

O binômio produção/consumo e a origem dos quadrinhos

Rodrigo Otávio dos Santos ¹

Resumo: Apresentaremos aqui a questão da produção e do consumo nas histórias em quadrinhos desde sua gênese até a criação dos *syndicates* norte-americanos. Para tanto, recorreremos a uma criteriosa análise bibliográfica refazendo os caminhos deste meio e sua proliferação enquanto mídia de massa. As características das histórias em quadrinhos são contempladas neste artigo, que pretende alinhar a história deste tipo de produção midiática, bem como procura contemplar as relações de produção e consumo intrínsecas a ela. Portanto, passamos por autores como Töppfer, Wilhelm Busch, Christophe, Rudolph Dirks, Ângelo Agostini, Richard Felton Outcault, Winsor McCay, George Herriman, Hergé, Mort Walker, Charlie Schulz, Quino e Maurício de Sousa. Cada um desses autores modificou a linguagem dos quadrinhos ao mesmo tempo em que suas obras foram modificadas pela cultura e pela sociedade em que estavam inseridas. Por fim, chegamos a conclusão que as histórias em quadrinhos são fruto intrínseco do binômio produção/consumo.

Palavras-chave: Mídia de massa. História em quadrinhos. Arte.

¹ Doutor em História pela UFPR. Mestre em Tecnologia pela UTFPR Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Educação e Novas Tecnologias - UNINTER.

Abstract: This paper wants to present que issue about production and consumption in the comic books and comic strips since it genesis until the creation of syndicates in the United States. To do that, we did a solid bibliographical analysis to understand the beginnings of the art until its mass proliferation. These characteristics of comics and some others are discussed in this paper who wants to study the relationship about the production and consumption on the early days of comics. We work with some artists like Töppfer, Wilhelm Busch, Christophe, Rudolph Dirks, Ângelo Agostini, Richard Felton Outcault, Winsor McCay, George Herriman, Hergé, Mort Walker, Charlie Schulz, Quino and Maurício de Sousa. All of these changes his work and his characters to achieve more consumption by the public. In these comics culture and society changes the way the authors produced. By the end of paper, we conclude that comics are intrinsically made by production/consumption.

90

Keywords: Mass Media. Comics. Arts.

Introdução

O presente artigo procura mostrar como se deu a origem das histórias em quadrinhos, desde o século XIX, com Töpffer, até a criação norte-americana dos *syndicates*, que ampliou ainda mais a relação entre produção e consumo nesta que é uma das principais formas de expressão da indústria cultural.

Aquilo que convencionou-se chamar história em quadrinhos inicia-se com a imprensa e com a comunicação de massa, e com a reprodutibilidade técnica. A partir da metade do século XIX, a reprodução das obras tornou-se mecânica. Como salienta Benjamin (1994), as obras de arte sempre foram reprodutíveis. A diferença estava na capacidade e velocidade deste tipo de reprodução, cujas características indicavam a presença da máquina como auxiliar do homem no processo de cópia. Neste momento, a cópia deixa de ser falsificação ou plágio para converter-se em artigo “original”, ainda que não fosse único. O que define os quadrinhos, então, é a reprodução, mais do que simplesmente um conjunto de características comuns entre eles. *Príncipe Valente*, de Hal Foster e *Tintim*, de Hergé, por exemplo, guardam poucas semelhanças entre si, porém ambos são frutos da capacidade de reprodutibilidade da sociedade moderna.

Para Gordon (2002), a partir das últimas décadas do século XIX houve o desenvolvimento da sociedade de consumo. Segundo o autor, vários fatores influenciaram, entre eles o desenvolvimento de novas tecnologias e meios de transporte e comunicação, resultando em uma produção industrial de larga escala, além da emergência de mercados nacionais e o crescimento da publicidade. Os centros urbanos incharam, com seus moradores produzindo suficiente capacidade de consumo para participar da nova cultura: a cultura de consumo.

Essa sociedade de consumo é muito bem explorada no trabalho de Hall (2006), quando aponta que a própria identidade do indivíduo está intimamente ligada aos seus hábitos de consumo. Não apenas os hábitos de leitura, como iremos abordar aqui, mas o próprio olhar do indivíduo sobre o mundo que o cerca está envolto pelo consumo feito por ele e por outrem. Não por acaso, como lembra Bauman (2008), há um estilo de vida e uma estratégia existencial permeando e construindo essa sociedade de consumo, já que o indivíduo, para o autor, precisa se adaptar para se encaixar em alguma (ou mais de uma) esfera do consumo.

Assim, esta cultura que incentiva o consumo acaba promovendo aquilo que Adorno e Horkheimer (1997) chamam de indústria cultural, fenômeno no qual as histórias em quadrinhos plenamente se inserem, como veremos adiante. O consumo se alimenta da produção e vice-versa, como outro dos pensadores de Frankfurt, Benjamin (1994) também deixa claro: a obra de arte deixa de ser única e irrepetível para ter uma cópia vendida a cada esquina. Assim, as formas de se comunicar com a arte se modificam, e a cultura entra no rol das mercadorias, como também informam Mattelart e Mattelart (2007). As pessoas passam, como afirma Morin (1987) a compor um quadro maior dentro da esfera de consumo, e, como aponta Baudrillard (2008), passam a utilizar bens e serviços para ajudar a definir sua cultura. Homens e mulheres que se entendiam à luz de suas profissões, tendências políticas ou religião começam a definir sua personalidade por meio de sua escolha de bens e serviços. E pela sua maneira de se divertir.

Há, então, uma nova abordagem na maneira de se fazer e de se pensar alguns aspectos da comunicação, principalmente aquela indicada às massas. Para Robinson (1974), o primeiro quadrinho moderno foi produzido por Rudolph Töpffer, suíço nascido no último ano do século XVIII. Töpffer ficou maravilhado com as estampas de Hogarth, principalmente a já citada *The Harlot's Progress*, uma série de seis pinturas datadas de 1731/1732, que mostravam a história de uma jovem mulher chamada Mary (ou Moll) Hackabout, que veio para Londres e tornou-se prostituta. Estes seis quadros contavam uma história progressiva, com começo, meio e fim, contando com ricos detalhes e motivada por fortes preocupações sociais.

A partir daí, segundo Moya (1986), Töpffer percebe que a fisionomia e os gestos parecem importar mais do que o que é falado. O artista tinha problemas de visão, e portanto não lhe foi possível ser pintor. Assim, dedicou-se à literatura e à pedagogia. Fez algumas histórias em imagens e explicava, já naquele momento, que seu trabalho é composto de uma série de desenhos com textos. Para Töpffer, os desenhos sem texto teriam pouco significado e o texto, sem desenho, também nada significaria. A combinação dos dois faz uma espécie de romance, já estabelecendo em sua gênese a mais importante das características dos quadrinhos, que é seu hibridismo entre texto e imagem, como podemos perceber nas palavras de Garcia Canclini (1997), onde o híbrido, ou encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação do qual nasce a forma nova. Os quadrinhos

são mais do que desenho com imagens. São uma linguagem própria. O todo, o conjunto, forma uma espécie de romance, uma história que fala aos olhos, e se exprime tanto pela representação, quanto pela narrativa, como podemos perceber nas histórias de Töpffer.

Já em seu nascimento, os quadrinhos diferenciaram-se da literatura e do cinema (que também estavam em processo de formação) estabelecendo características e soluções narrativas próprias. Ainda que se valha naturalmente de elementos das duas supra citadas artes, além da fotografia e das artes plásticas, os quadrinhos constituem forma de arte única e poderosa, independente das demais, ao mesmo tempo que influencia e é influenciada por estas.

Moya (1986) comenta também sobre Wilhelm Busch, que, por sua vez, nasceu em 15 de abril de 1832, na Alemanha, e suas primeiras histórias ilustradas não são muito diferentes dos quadrinhos tipo pantomima atuais, ou seja, quadrinhos cuja narrativa era quase que exclusivamente movida pelo desenho. Sua maior criação foi *Max und Moritz*, de 1865, que Olavo Bilac traduziu como *Juca e Chico*. A história é baseada nesses quadrinhos nos quais surgiram *Katzenjammer Kids* (*Os Sobrinhos do Capitão*), tira americana feita por Rudolph Dirks a partir de 1897. O trabalho de Busch é criado com base nas imagens em continuidade, que o cinema, também em estágio incipiente naquele momento, tornaria popular. O leitor conseguia ler através dos quadros, constituindo uma narrativa. A legenda cinematográfica para Benjamin (1994), ou seja, o passar dos fotogramas pelos olhos do espectador, é vista também nos quadrinhos. Ambas as artes foram mutuamente influenciadas, como informa Eco (2006). Por outro lado, como diz Cirne (1975 p.15):

não se pode ler uma história quadrinizada como se lê um romance, uma obra plástica, uma gravação musical, uma peça de teatro, ou até mesmo uma fotonovela ou um filme. São expressões estéticas diferentes, ocupam espaços criativos diferentes, manipulam materiais orgânicos diferentes. Embora haja um denominador comum para a leitura que se preocupa com manifestações e discursos artísticos, existem leituras particulares para cada prática estética.

Outro autor que se destacava no período era o francês Colomb, que usava o pseudônimo Christophe. Este, além do texto de intensa qualidade literária, também usava ângulos inusitados, movimentos acelerados e técnica de silhuetas, provavelmente influenciado pela popularização da fotografia e pelo início do cine-

ma. Segundo Moya (1986), o autor contribuiu muito para a criação e formatação dos quadrinhos, já que percebeu a falta de algumas fronteiras estéticas, e ajudou a rompê-las. Christophe, já em 1881 mostrava elementos coloridos, além de crítica social e metalinguagem. Por exemplo, em um quadrinho que fora desenvolvido no início do conflito dos Boxers, entre França e China, onde vemos um chinês levando um chute de um soldado francês, enquanto outro modifica a narração escrita pelo oriental.

No Brasil é necessário destacar Ângelo Agostini, que nasceu na Itália, em 1843 e chegou ao nosso país em 1859. Em 1867, realizando trabalhos para revistas como *Diabo Coxo*, *Cabrião* e *Arlequim*, fez suas primeiras histórias ilustradas, intituladas *As cobranças*. No ano seguinte começou a ilustrar as revistas locais *Vida Fluminense* e *O mosquito*, onde fazia severas críticas ao governo escravista. Suas posições abolicionistas e contrárias à censura na imprensa eram inseridas nas revistas sob a forma de cartuns e histórias ilustradas.

Suas posições continuaram em sua primeira história com personagem fixo, surgida no semanário *Vida Fluminense*, em 30 de janeiro de 1869, com o título *As Aventuras de Nhô Quim ou Impressões de uma viagem à Corte*, indicada como a primeira história em quadrinhos do Brasil.

Em 1876, Agostini fundou a *Revista Ilustrada*, que dirigiu até 1888, e colaborou com a introdução da personagem Zé Caipora. Esta personagem, bem como a revista em que ela se inseria, fazia diversas e agudas críticas à sociedade, principalmente aos costumes da corte no final do século XIX. Uma característica apontada por Cavalcanti (2006) é que suas tendências abolicionistas e liberais eram destinadas a dois públicos: ao leitor, que lia as legendas, e ao analfabeto, que lia apenas os desenhos.

Depois de uma passagem pela França, e após o governo republicano ser instalado, Agostini volta ao Brasil em 1895, onde trabalhou em *Dom Quixote* até 1898, criando cabeçalhos criativos para a revista, antecipando uma tendência utilizada por outros quadrinistas como Winsor McCay e Will Eisner. Depois da atuação na *Dom Quixote*, colaborou com a editora *O Malho*, que editou a revista *O Tico-tico*. Foi Agostini quem criou o cabeçalho com o nome ilustrado da revista, que começou a ser lançada em 11 de outubro de 1905.

Para Srbek (2009), fosse com caricaturas de governantes, fosse com personagens anônimas da vida brasileira, Agostini produziu importante documento

histórico sobre os tempos do Segundo Império e os primeiros anos da República. Cagnin (1996, p.10) diz que:

Ainda que pioneiro nas histórias em quadrinhos, Agostini foi mais conhecido como caricaturista e como tal se destacou no panorama da vida nacional por sua atuação na imprensa ilustrada. Empunhando as armas do riso e da sátira, exerceu uma influência efetiva na formação da opinião pública, sobretudo em momentos decisivos da vida nacional: a abolição da escravatura e a proclamação da república. Esse mesmo poder persuasivo através da imagem, Agostini havia exercido antes, em São Paulo, por ocasião da guerra do Paraguai.

Nos Estados Unidos, cerca de trinta anos depois do Brasil e mais de meio século depois da Europa, é lançado *O Menino Amarelo (Yellow Kid)*, criação de Richard Felton Outcault, que teve sua primeira publicação em 5 de maio de 1895, no jornal *New York World*. Este personagem é tido como inicial das histórias em quadrinhos como produção de massa e forma de consumo. Robinson (1974) informa que a origem da personagem e a conseqüente gênese dos quadrinhos de massa norte-americanos vem com a compra, por parte do magnata das comunicações Joseph Pulitzer, de uma impressora com quatro cores, para dar tratamento colorido às páginas de seu jornal sensacionalista. A idéia era colocar no *New York World* um suplemento colorido de arte, porém a impressão não era suficientemente boa para este tipo de trabalho, e foi sugerido a utilização de desenhos coloridos em vez de pinturas para expor no jornal. A razão da inserção do suplemento colorido era trazer mais leitores ao jornal, incrementando sua receita. Outra estratégia de Pulitzer, segundo Gordon (2002), foi a de introduzir editoriais em forma de cartuns, coisa que até 1880 era confinado às revistas de humor, criando um vínculo interessante entre quadrinhos e jornalismo, onde quadrinhos expressam a opinião do jornal ou periódico, como explora Nicolau (2007).

Os quadrinhos de Outcault, tal qual os de Agostini, vendiam jornais e o faziam criticando hábitos e comportamentos da sociedade vigente, ao mesmo tempo que mostravam humoristicamente as mazelas de parte da sociedade. As primeiras tiras do *Menino Amarelo* representavam a vida na cidade, em um momento onde os indivíduos começam a povoar as cidades, inchando-as de uma forma nunca antes vista, como salienta Sevcenko (2001). Ainda segundo este autor, a própria estrutura da sociedade começou a ser alterada, com o surgimento dos novos complexos industriais e sua grande escala, com a necessidade de número

enorme de mão de obra. Somado a esta população de operários, encontravam-se os imigrantes, que também identificavam-se com os quadrinhos do jornal.

O lazer, como indica Gordon (2002), assumiu uma crescente importância na criação e desenvolvimento das identidades da classe média e da classe trabalhadora nos Estados Unidos, assumindo também o papel de estruturar e mediar as identidades e as tensões de classe, que se definiam estabelecendo fronteiras culturais em relação umas às outras. As opções de lazer definiam quem era presente na classe média e quem pertencia à classe trabalhadora. Diferentemente do que acontecia anteriormente, não era mais apenas o binômio produção/ consumo que definia as classes sociais.

Yellow Kid consegue penetrar em ambas as camadas da população, tornando-se fenômeno de vendagem de jornais. Ainda segundo Gordon (2002), a principal contribuição para o desenvolvimento dos quadrinhos por parte de Outcault foi a cristalização de um grupo de personagens fixos. Para Robinson (1974) os motivos para creditar *O Menino Amarelo* como primeiro quadrinho era a existência de uma série de características formais dos quadrinhos, tais como série regular, título específico, personagens fixos e palavras integradas ao desenho. Além da distribuição em massa e da força mercadológica existente na criação e divulgação de uma história em quadrinhos.

Outcault não deu o nome à sua criação. O nome original da tira era *Hogan's Alley*. O nome da personagem foi incorporado à tira quando Outcault transferiu-se para o concorrente de Pulitzer, o *New York Journal*, de William Randolph Hearst. Os dois empresários dividiam quase a totalidade da leitura de jornais na maior cidade norte-americana, e os quadrinhos de Outcault ajudavam a vender. Com isso, uma transação tida como milionária na época levou o artista para o jornal concorrente. Pulitzer, porém, não parou a produção de seu *Hogan's Alley*, contratando diversos desenhistas para o trabalho. Com o dobro de páginas diárias da personagem, esta perdeu um pouco da sua força e, segundo Gordon (2002), mostrou ao artista que era necessário fazer o *copyright* de suas personagens para obter maior lucro graças ao licenciamento destas para diversos artigos mercadológicos, prática comum até hoje no meio não só dos quadrinhos, mas de qualquer produto da indústria cultural.

Importante frisar, como faz Gordon (2002), que graças ao barateamento dos meios de produção, somados ao aumento da população alfabetizada e um me-

lhorado processo logístico de entrega, no início de 1903 já existiam pelo menos 48 jornais, e destes, 33 contavam com quadrinhos em seu interior. Apenas cinco anos depois, em 1908, já havia pelo menos 83 jornais, com no mínimo 50 destes alocando quadrinhos em suas páginas. Com este acréscimo, Outcault tomou cuidado de licenciar qualquer produto associado à sua personagem. Os quadrinhos, a partir de *Buster Brown*, começam a ser entendidos como ferramentas de *marketing* de empresas e produtos.

A publicidade, para Burke (2004), atingiu seu segundo estágio no final do século XIX, com o surgimento do pôster, uma litografia colorida de tamanho superior ao que já havia sido utilizado anteriormente. Estes pôsteres eram expostos nas ruas e avenidas, permitindo aos cidadãos serem influenciados pelas campanhas publicitárias. Porém, foi no início do século XX que os publicitários conseguiram atingir a psicologia dos leitores, transformando-os em consumidores. Ainda segundo Burke (2004 p.116), estes profissionais utilizam técnicas subliminares de persuasão por associação, onde:

pode-se usar o termo 'subliminar' num sentido mais amplo para referir-se à maneira pela qual a imagem mental de um determinado produto é construída associando vários objetos com sua imagem visual. Este é um processo de manipulação consciente por parte das agências de publicidade, seus fotógrafos e seus 'analistas motivacionais', no entanto é largamente inconsciente para os espectadores.

Publicitários mantinham contrato com Outcault e usavam *Buster Brown* como imagem atrativa e como símbolo das qualidades que se queriam associadas ao produto. A personagem foi uma das primeiras utilizações que a publicidade encontrou para a cultura de massa e consumo no século XX. *Buster Brown* transcendeu a arte de quadrinhos e virou ícone cultural.

Poucos anos mais tarde, Winsor McCay iniciou seu *Little Nemo in Slumberland* em 15 de outubro de 1905, no New York Herald, e deixava a história extremamente simples: todas as noites *Nemo* dormia e sonhava. No último quadrinho, acordava. A importância do quadrinho de McCay consistia nas soluções narrativas encontradas pelo autor para indicar ao leitor o caráter onírico das histórias. Nelas podemos observar diferentes diagramações e cores, uma vez que a tira era editada em página inteira, formato tablóide, todos os domingos.

McCay realizava um trabalho artesanal, diferente dos quadrinhos manufaturados que já existiam na época. Com isso, seus enquadramentos eram diferen-

tes, bem como seus requadros. O autor se valia da perspectiva onírica para romper com praticamente todas as convenções estabelecidas para os quadrinhos até então. Em algumas histórias havia dez quadrinhos, em outras dois, em outras mais de quinze. Tudo girava em torno da história, e não de alguma convenção pré-estabelecida. Estas saídas narrativas são a base, até os dias atuais, para quadrinhos que fogem ao convencional, e inúmeros autores valem-se das experiências realizadas por McCay, como Bill Sienkiewicz ou Dave McKean.

O processo de manufatura também modificou-se no momento em que houve um avanço tecnológico no processo de colorização das páginas dominicais. As prensas coloridas utilizadas por McCay vinham sendo aperfeiçoadas graças à disputa de mercado capitaneada principalmente por Hearst e Pulitzer nos anos anteriores. No lançamento da página dominical o autor pôde utilizar-se de mais gradientes que seus colegas, e esta capacidade só aumentou ao longo do período. Aos poucos, segundo Robinson (1974), *Little Nemo* foi se constituindo como a mais inventiva das séries de quadrinho do período. Além disso, a capacidade do criador do quadrinho de transmitir perspectiva fez dela um primor de escala. E, segundo o crítico de arte do jornal *The New York Times*, John Canaday (*apud* Robinson 1974), as tiras converteram-se rapidamente em pilares da *art nouveau*², além de claros reflexos do *surrealismo*³.

Também o modernismo, segundo Robinson (1974), era visto em suas páginas, com suas propostas e problemas do início do século. Dirigíveis, bombas e trens malucos traziam ao leitor uma visão onírica do mundo moderno. Ao mesmo tempo, circos bizarros e paradas exóticas evidenciavam o surrealismo.

As pranchas de *Little Nemo in Slumberland* então começaram a ser exploradas comercialmente por diversos jornais, através dos *syndicates*. Gordon (2002) explica que os *syndicates* eram distribuidores de material impresso para publicações. A partir de 1883 estes já exploravam a comercialização de textos para diversos jornais em solo norte-americano. Textos de nomes como Jack London, Robert Louis

² *Art Nouveau* foi um estilo artístico de *design* e arquitetura, cuja influência foi muito sentida no final do século XIX e início do XX. Suas principais características são o escapismo para a natureza e a valorização do trabalho artesanal. Entre os principais artistas do movimento estão Munch, Toulouse-Lautre e Mucha.

³ Surrealismo foi um movimento artístico surgido no início dos anos 1920. Suas principais características são a visualização do onírico e a participação do inconsciente na criação artística. Entre os principais artistas estão Magritte, Dalí e Buñuel.

Stevenson ou Arthur Conan Doyle eram comercializados por este modelo, que distribuía a preços módicos essas peças literárias para um grande número de jornais compradores, faturando com base na escala, ou seja, na quantidade de jornais compradores.

Com a ascensão deste modelo de negócios, somado ao barateamento do processo de produção e das máquinas rotativas à cores, a partir de 1903 os maiores jornais de diversas cidades passaram a ter seu suplemento dominical colorido, e os quadrinhos tornaram-se peças atraentes de mídia e vendagem de jornais. Com isso, a partir de 1908 foram estabelecidos os métodos de distribuição de quadrinhos para jornais que se utiliza até os dias de hoje. Ainda segundo Gordon (2002), por volta da primeira década do século XX quase todas as tiras pertenciam a apenas seis empresas. Destas, três (*Hearst*, *Water Color Co.* e *McLure*) detinham cerca de 3/4 do mercado.

Com o processo de colorização já relativamente acessível em solo nacional, no Brasil, segundo Moya (2003), em 11 de outubro de 1905, a editora *O Malbo* lança a revista *O Tico-tico*, primeira publicação dedicada às crianças no Brasil.

A revista *O Tico-tico* já saiu em cores, calcada na revista francesa *La semaine de Suzette*, que apresentava semanalmente histórias curtas, um episódio de um seriado, uma coluna sobre cuidados, jogos, receitas, modelos para costurar para o guarda-roupa da boneca *Bleurette*, competições, palavras cruzadas, boas maneiras e estilo. Em resumo, tudo aquilo que a sociedade julgava indispensável para fazer uma menina virar uma dama na sociedade (VERGUEIRO & SANTOS, 2007). A primeira tiragem de *O Tico-tico*, segundo Moya (1986), foi de 21 mil exemplares. No número 6, 27 mil e no número 11, 30 mil, demonstrando enorme sucesso comercial e inaugurando no Brasil o público infantil enquanto público consumidor. Em seu número 15 passou a publicar publicidade, naturalmente associada às crianças, aumentando as fontes de renda da editora, que recebia dividendos por meio das vendas diretas e das assinaturas.

Como os *syndicates* ainda não operavam no Brasil, personagens norte-americanos não deveriam ter aparecido em suas páginas, porém *Buster Brown* foi traduzido para o Brasil como *Chiquinho*. Isto era feito sem os originais, ou seja, a editora comprava jornais estadunidenses e decalcava as artes, que posteriormente eram refeitas por artistas da casa. Assim, a tira foi durante muitos anos considerada o “típico quadrinho brasileiro”, graças à ignorância acerca de Outcault nos EUA.

A partir da década seguinte, os quadrinhos continuaram a povoar os jornais no planeta, graças aos *syndicates*, que extrapolavam os limites do seu país de origem e vendiam seus produtos ao redor do planeta. Moya (1986) afirma que uma das tiras mais importantes do período foi *Krazy Kat*, de George Herriman. Patati & Braga (2006) explicam que quando a tira foi criada em 1910 seria apenas complemento de outra, *The Dingbat Family*. Sua fórmula envolvia um romance entre uma gata masoquista que espera que o rato lhe faça mal ao mesmo tempo em que um cão tente evitar, e acabou por pulverizar a outra história. Em 1916 iniciou como página dominical. O grande diferencial das histórias de Herriman, de acordo com Patati e Braga (2006), são as variações em cada episódio, com inserções de metalinguagem e surrealismo de uma maneira que ainda não havia sido totalmente explorada. Isto porque o criador das histórias tentava inovar a cada tira, recusando-se a seguir qualquer regra que não a do relacionamento entre suas personagens.

Em 1929 tem início um dos principais quadrinhos europeus, segundo Moya (2003): *Tintim*, de Hergé. O quadrinista publicou vinte e duas histórias, todas em formato álbum, e que foram traduzidos para mais de trinta línguas ao redor do mundo. O formato álbum diferenciava-se do formato tradicional de tiras norte-americanas. Nos EUA não existia demanda nem consumo de álbuns ou revistas originais até esta data. As poucas revistas que existiam eram compêndios de diversas tiras já publicadas em jornais, agrupadas com alguma ordem pré-estabelecida. Nos Estados Unidos os quadrinhos desenvolveram-se como apoio da imprensa diária e dos *syndicates*, o que não ocorreu necessariamente nos demais países.

Para Patati & Braga (2006), *Tintim* teve papel fundamental como formador dos hábitos de leitura dos países de língua francesa e latina. Com *Tintim* e seus álbuns, percebemos a diferença entre o modo de confecção de uma história em quadrinhos européia e norte-americana. Mesmo atualmente, onde o mercado norte-americano foi preenchido com revistas periódicas de personagens recorrentes (como os super-heróis), suas revistas são feitas em geral com 24 páginas mensais. Na Europa, ainda hoje, os álbuns são feitos normalmente com 48 ou 60 páginas em um período compreendido entre oito meses e um ano. Assim, pode-se perceber que o grau de acabamento de um álbum europeu deveria ser maior que o de uma revista em quadrinhos norte-americana.

Os hábitos de consumo do povo europeu, de um modo geral, também diferem do norte-americano no que tange à leitura de quadrinhos. No velho continente, os leitores tratam as histórias em quadrinhos como gênero literário, não como artigo descartável de simples produção em massa. As coleções de quadrinhos são vendidas em livrarias ao lado de livros de arte ou de literatura, inclusive com preços compatíveis com seus companheiros nas prateleiras. As tiragens dos álbuns seguem também o padrão das demais publicações, não tendo a diferenciação comum às revistas norte-americanas, tampouco a tiragem das tiras distribuídas pelos jornais estadunidenses. Patati & Braga (2006) informam ainda que as escolas são grandes divulgadoras dos quadrinhos como forma de alavancar o gosto das crianças pela leitura, e que é comum crianças terem em seus acervos os álbuns de *Tintin*.

No mesmo ano de 1929, mais precisamente no dia 7 de janeiro, segundo Moya (1986) e Jones (2006), houve o lançamento coincidente de duas tiras em quadrinhos norte-americanas muito relevantes para a indústria de quadrinhos que estava caminhando a passos largos para um crescimento exponencial: *Tarzan*, de Edgar Rice Burroughs, e *Buck Rogers*, de Philip Nowlan e Dick Calkins.

Como ambas as tiras eram basicamente de ação ou aventura, o próprio termo *comics*, cunhado para descrever as tiras predominantemente cômicas dos jornais estadunidenses, acabou por adquirir outro significado. A partir de 1929, *comics* seriam qualquer tipo de histórias seriadas com desenhos e texto intercalados, facilitando não só o consumo, mas também o *marketing* e a publicidade, uma vez que tanto compradores quanto vendedores compreendiam *comics* como algo que interessava às crianças e jovens. Ambas as personagens, segundo Patati e Braga (2006) adaptavam para os quadrinhos diários a velha escola dos folhetins populares de aventura, nos Estados Unidos conhecidos pela alcunha de *pulps*, devido ao papel de resto de polpa usado para a impressão das revistas.

As histórias de ação e aventuras ganharam cada vez mais espaço no universo dos leitores e na distribuição dos *syndicates*. Até que, segundo Robinson (1974), a partir de 1950 houve um renascimento das tiras de humor, logo após grande período de supremacia das tiras de aventura. Estas novas tiras necessitavam ser lidas rapidamente, de acordo com o ritmo cada vez mais acelerado da vida cotidiana das pessoas do período. Ainda segundo o autor, a tira moderna de humor foi um refinamento das estruturas já delineadas na origem das tiras de jornal. Estilisti-

camente as tiras tinham grande simplicidade, ao mesmo tempo que compunham sofisticadas iconografias.

A primeira destas tiras, ainda de acordo com Robinson (1974), foi *Beetle Bailey*, que no Brasil atendeu por dois nomes: *Recruta Zero* e *Zé, o Soldado Raso*. Esta tira, de acordo com Walker (2006), foi lançada em 4 de setembro de 1950 criada por Mort Walker, e apareceu em 12 jornais norte-americanos. Satirizando primeiramente a vida acadêmica dos alunos em época de faculdade e posteriormente a guerra e a vida de caserna, a história em quadrinhos conquistou rapidamente seu espaço. A tira com os personagens *Recruta Zero*, *Sargento Tainha*, *Dentinho*, *Platão*, *Roque*, *Cosme*, *Tenente Escovinha*, *General Dureza* entre outros, segundo Moya (1986) foi considerada uma das três melhores da década de 1950. Para Robinson (1974), a grande contribuição desta tira e o motivo pelo qual ela atingiu vendagens muito grandes em pouco tempo era a galeria de personagens, somado ao tipo de humor, plástico, inteligente, por vezes bobo, e uma grande irreverência à autoridade. Com isso, não apenas os jovens identificavam-se, mas também os adultos e as crianças.

Em 2 de outubro de 1950, estréia a tira de maior sucesso comercial e de crítica da década de 1950 e, segundo Moya (1986), talvez, de todos os tempos: *Peanuts*. Seu autor, Charlie Schulz concebeu um microcosmos infantil que, segundo Eco (2006, p. 287) é “uma pequena comédia humana para todos os bolsos”, que consegue entreter e fascinar tanto adultos quanto crianças, e em igual intensidade. O artista consegue, além da poesia da escrita, criar desenhos muito simples, com uma economia de meios que “raia o milagre” (ECO 2006, p.288) . Isso porque o simples desenho consegue explicar o matiz psicológico de cada personagem, em cada momento da tira.

A capacidade de consumo da personagem também é admirável. Não somente a tira está presente em incontáveis jornais até os dias de hoje, mas a marca das personagens está em inúmeros produtos, que vão de chaveiros à tacos de golfe, de shampoos à carteiras e bolsas. Segundo a revista Forbes (2009), o criador da turma de crianças é a segunda personalidade que mais fatura dinheiro depois de morto, sendo superado apenas pelo ícone musical Elvis Presley. Schulz está nesta posição da lista desde que ela começou a ser feita, em 2002.

Um ano mais tarde, em 12 de março de 1951 surge nos jornais a tirinha intitulada *Dennis, o Pimentinha*, de Hank Ketcham. Markstein (2008) destaca que

a tira foi um sucesso, atingindo milhões de pessoas em apenas um ano. O garoto que fazia traquinagens típicas de um garoto de quase seis anos deixando seus pais e vizinhos loucos, ficou tão popular que durante a década de 1950 chegou até mesmo a estrelar episódios na televisão norte-americana, aumentando o consumo de produtos com sua efígie. Atualmente vários filmes, seriados, desenhos animados e jogos de *videogame* levam a personagem a ser grande produtora de dividendos aos detentores de sua marca.

Outras criações dignas de nota por Moya (1986) durante a década de 1950 foram *Hi and Lois*, do criador do *Recruta Zero*, Mort Walker, que apresentava uma típica família de subúrbio nos Estados Unidos.

Na América Latina dois fenômenos acabaram se desenvolvendo no período imediatamente posterior. Primeiramente temos a *Turma da Mônica*, sucesso absoluto de vendas e popularidade no Brasil desde 1959 quando seu criador, Mauricio de Sousa, publicou a primeira tirinha no jornal *Folha de S. Paulo*. Inicialmente calcada no cãozinho *Bidu*, outros personagens vieram nos anos seguintes, como *Cebolinha*, em 1960, *Cascão* em 1961, *Magali* e *Mônica* em 1963. *Mônica* logo se tornou o principal personagem do desenhista, que para a distribuição desse material, criou um serviço de redistribuição que atingiu mais de 200 jornais ao fim de uma década, criando uma espécie de *syndicate* tupiniquim apenas para suas criações. Sousa percebeu que não poderia concorrer comercialmente com as tiras norte-americanas, vendidas de forma muito barata por meio dos já citados *syndicates*. Assim, o artista começou a vender a mesma tira para diversos jornais, passando a lucrar não mais com a criação da história, mas sim com sua distribuição pelo maior número de jornais possível. Com este tipo de estratégia, seus personagens ficaram conhecidos do grande público, sendo populares o suficiente para entrar em outro ramo do mesmo negócio, que no final da década de 1960 parecia mais rentável: as revistas em quadrinhos.

Em 1970, as revistas passam também a ser comercializadas na forma de revistas em quadrinhos, com histórias maiores e mais bem elaboradas, além de uma tiragem inicial de 200 mil cópias. Segundo Gusman (2006) a partir dos anos 1970 várias crianças foram alfabetizadas com ajuda dos “gibis” da *Turma da Mônica*, uma vez que estes eram os mais vendidos no território nacional. Atualmente as marcas de vendagem das revistas chega a atingir 400 mil exemplares para cada edição. Interessante salientar que a tiragem da mais bem vendida revista em qua-

drinhos nos Estados Unidos na década de 2000 foi a nova edição da revista *Wolverine*, que, de acordo com Allen (2007) vendeu 163 mil cópias. No entanto, apenas mais 5 títulos venderam acima de 100 mil cópias nesta década, mostrando que as revistas de Sousa são efetivamente muito populares no Brasil, não sendo sequer ameaçadas em sua liderança de vendas por nenhuma outra revista em quadrinhos brasileira ou estrangeira comercializada no Brasil.

O *merchandising* também não foi esquecido por Mauricio de Sousa. Já em 1968, segundo Gusman (2006), o quadrinista fechou contrato com a empresa de alimentos Cica, onde inseria sua personagem *Jotalhão*, um elefante, para ser o garoto-propaganda do extrato de tomate *Elefante*. A partir daí, tal qual Schultz, Sousa iniciou um império no que tange ao *merchandising*. Atualmente seus personagens da *Turma da Mônica* estão presentes em incontáveis produtos licenciados, que vão desde um tipo específico de maçã até alimentos caninos, passando pelos mais diversos tipos de brinquedo e artigos para bebês, como fraldas e chupetas e artigos de decoração e festas.

Em 1963 nasce a companheira sulamericana de *Mônica*, a argentina *Mafalda*. O criador da personagem, Quino (1999), conta que uma agência publicitária o incumbiu de criar uma família que servisse como publicidade para uma empresa produtora de eletrodomésticos. Com a tira cômica pronta, o cliente da agência desiste do projeto e o autor arquiva sua personagem até que o jornal *Primera Plana*, na época o principal da Argentina, pede ao cartunista uma tira cômica, e este tira a menina e sua família da gaveta. De 1965 até 1967 a tira é publicada pelo jornal *El Mundo*, apesar de existir, a partir de 1966, a agregação de diversas tiras para organização de dez álbuns originais em língua espanhola. Na metade de 1967, Quino assina contrato de exclusividade com o semanário mais lido da Argentina, *Siete Días*. A partir deste momento, a tira começa a ser traduzida e vendida em diversos países, como Brasil, Portugal, Espanha, Itália, França entre outros.

No Brasil, conforme lemos na obra de Quino (1999), a personagem estreou como ilustrações de uma revista de pediatria e pedagogia orientado aos pais. Em julho de 1973 o autor desenha a última tira da personagem.

Para Eco (*in* Quino, 1999), *Mafalda* é um personagem típico dos anos sessenta, com sua postura contestadora, anticonformista e enraivecida, que recusa a aceitar o mundo como ele é. *Mafalda*

vive numa dialética contínua com o mundo adulto, que não ama e nem respeita mas; pelo contrário, ridiculariza e repudia, reivindicando o direito de continuar a ser uma menina que não quer incorporar o universo adulto dos pais (ECO *in* QUINO, 1999, p. XVI).

O universo da personagem é o de uma América Latina desenvolvida e urbana, além de ser um universo claramente mais compreensível e verosímil que o dos super-heróis norte americanos, por exemplo. A personagem reflete:

As tendências de uma juventude inquieta que assumem aqui a forma paradoxal de dissidência infantil, de esquema psicológico de reação aos veículos da comunicação de massa, de urticária moral provocada pela lógica dos blocos, de asma intelectual causada pelo cogumelo atômico (ECO *in* QUINO, 1999, p. XVI).

Muito menos explorado que a criação de Mauricio de Sousa, *Mafalda* também tem seu *merchandising* utilizado na forma de brinquedos, bolsas, roupas e também desenhos animados de curta ou longa duração.

Concluindo, podemos dizer que as histórias em quadrinhos são fruto intrínseco do binômio produção/consumo. Há formas e maneiras de se fazer, analisar ou ler, mas todas estão ligadas com políticas e estratégias de vendas, tanto dos próprios quadrinhos, por meio principalmente dos *syndicates*, quanto pelas estratégias de vendas através dos *merchandisings* das personagens e de todo o universo que circunda determinada história.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. (2008). *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BURKE, Peter. *Testemunha Ocular: História e Imagem*. Bauru: EDUSC, 2004.
- CAGNIN, Antônio Luiz & AUGUSTO, Wagner. *As histórias em quadrinhos de Angelo Agostini*. in: Phenix nº0. São Paulo: Phenix, 1996.
- CAVALCANTI, Carlos Manoel de Holanda. Angelo Agostini e seu “Zé Caipora” entre a Corte e República. in: *História, imagem e narrativas* no3, ano 2, setembro/2006.

- CIRNE, Moacy. **Para ler os quadrinhos**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: perspectiva, 2006.
- GARCIA CANCLINI, Nestor. **Culturas Híbridas**. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1997.
- GORDON, Ian. **Comic Strips & Consumer Culture**. EUA:Smithsonian, 2002.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HORKHEIMER, Max, e ADORNO, Theodor., **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- JONES, Gerard. **Homens do Amanhã**. São Paulo: Conrad, 2006.
- MATTELART, Armand & MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2007.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – NEUROSE**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.
- MOYA, Álvaro de. **História das histórias em quadrinhos**. Porto Alegre: L&PM, 1986.
- MOYA, Álvaro de. **Vapt-Vupt**. São Paulo: Clemente & Gramani, 2003.
- NICOLAU, Marcos. **Tirinha**. João Pessoa: Marca de fantasia, 2007.
- PATATI, Carlos & BRAGA, Flávio. **Almanaque dos quadrinhos**. São Paulo, Ediouro, 2006.
- ROBINSON, Jerry. **The Comics: An Illustrated history of comic strip art**. EUA: Berkley, 1974.
- SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI**. São Paulo: Cia das letras, 2001.
- SRBEK, Wellington. **Algumas palavras sobre Angelo Agostini**. Disponível em <[http:// maisquadrinhos.blogspot.com/2009/01/algumas-palavras-sobre-angelo-agostini.html](http://maisquadrinhos.blogspot.com/2009/01/algumas-palavras-sobre-angelo-agostini.html)> acesso em 15 de junho de 2016.
- VERGUEIRO, Waldomiro e SANTOS, Roberto Elíseo dos (orgs). **O Tico-tico: 100 anos da primeira revista infantil brasileira**. São Paulo: Opera Graphica, 2007.