

DANTE QUINTERNO E MAURICIO DE SOUSA: PARA UM ESTUDO COMPARADO ENTRE ARGENTINA E BRASIL

DANTE QUINTERNO Y MAURICIO DE SOUSA: UM ESTUDIO ENTRE ARGENTINA Y BRASIL

DANTE QUINTERNO AND MAURICIO DE SOUSA: FOR A STUDY BETWEEN ARGENTINA AND BRAZIL

Roberto Elísio dos Santos

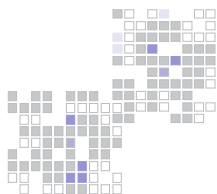
■ Jornalista, com pós-doutorado em Comunicação pela ECA-USP, professor da Escola de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e vice-coordenador do Observatório de Histórias em Quadrinhos da ECA-USP.

■ E-mail: roberto.elisio@yahoo.com.br.

Laura Vazquez

■ Doutora em Ciências Sociais pela Universidade de Buenos Aires (UBA), professora no curso de Ciências da Comunicação da UBA e investigadora do CONICET. Autora dos livros: *El oficio de las viñetas. La industria de la historieta argentina* (Paidós, 2010) e *Fuera de Cuadro. Ideas sobre historieta*. Dirige o Congresso Bienal Internacional Viñetas Serias.

■ E-mail: lauravanevaz@gmail.com.



RESUMO

Este texto resulta de duas pesquisas, uma realizada na Argentina e outra no Brasil, que procuram identificar as características da produção industrial nos quadrinhos de Dante Quinterno e de Mauricio de Sousa. Para cumprir esse objetivo foram feitos levantamentos documentais, revisão bibliográfica e análise de conteúdo dos quadrinhos de ambos os artistas. No âmbito conceitual, procurou-se definir os conceitos de quadrinho comercial e de quadrinho alternativo e refletir sobre suas características e sua abrangência.

PALAVRAS-CHAVE: INDÚSTRIA EDITORIAL; QUADRINHOS; PRODUÇÃO EMPRESARIAL E ARTÍSTICA.

RESUMEN

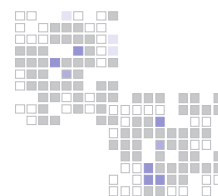
Este texto resulta de dos investigaciones realizadas en Argentina y otra en Brasil, para identificar las formas de producción industrial en los cómics de Dante Quintero y Mauricio de Sousa. Para lograr ese objetivo se realizaron levantamientos de documentación bibliográfica, revisión bibliográfica y análisis de contenido de los cómics de los dos artistas. En el marco conceptual, se procuró definir los conceptos de historietas y cómics comerciales y alternativos y reflexionar sobre sus características y alcances.

PALABRAS CLAVE: INDÚSTRIA EDITORIAL; HISTORIETAS; PRODUCCIÓN EMPRESARIAL Y ARTÍSTICA.

ABSTRACT

This text results from two surveys, one conducted in Argentina and other in Brazil, that seeks to identify the characteristics of industrial production in comics created by Dante Quintero and Mauricio de Sousa. To accomplish this goal, a documentary research, a literature review and a content analysis of both comic artists have been made. In the conceptual framework, we tried to define the concepts of commercial and alternative comics and reflect on their characteristics and scope.

KEYWORDS: PUBLISHING INDUSTRY; COMICS; COMMERCIAL AND ARTISTIC PRODUCTION.



1. Fundamentação

Este artigo pretende ser uma contribuição aos estudos comparativos da produção de historietas/quadrinhos da Argentina e do Brasil.¹ A partir desta perspectiva, propomos analisar o modo de produção empresarial e artístico dos desenhistas Dante Quintero (Argentina) e Mauricio de Sousa (Brasil). Nosso trabalho se inscreve no campo de reflexão sobre os estudos comparados na América Latina como espaço de práticas culturais heterogêneas e a partir de aparatos críticos e pressupostos teóricos.

No contexto das abordagens da mídia, arte e cultura² e, de maneira mais ampla, inscritos na história, na comunicação e na sociologia cultural, focalizaremos a análise em dois modos de organização empresarial do trabalho artístico, cujos pontos de contato chamam a atenção de maneira significativa. Cabe considerar que, tratando-se de um estudo preliminar, os resultados a que chegamos são parciais e estão sujeitos a futuras revisões.

Os dados do mercado editorial em ambos os países nos fornecem cifras significativas que dão conta da consolidação das empresas de Mauricio de Sousa e de Dante Quintero na indústria editorial de histórias em quadrinhos realizadas em estúdios. No entanto, queremos ressaltar o modo de produção em lugar de cifras de vendas. Assim, entendemos que as características que assumiu o ofício de desenhista, assim como o carácter fordista da produção das séries, lançam luz sobre um modo de organização da indústria cultural.

Em outros termos, cremos que a descrição e o

1 No lugar de nos refugiarmos no tranquilizador rótulo *cómic* ou no termo hispânico *viñetas*, e tratando-se de um texto em colaboração, optamos por manter a terminologia original de nossas investigações, isto é, para descrever a produção do Brasil utilizaremos o termo *quadrinhos* e para abordar a produção da Argentina, nos referiremos às *historietas*.

2 Nesse sentido, as referências a Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini e Renato Ortiz são inevitáveis em nossa análise.

estudo do modo de produção destes estúdios permitem repensar e aperfeiçoar a força deste conceito. Não é nossa intenção rever os debates sobre a “indústria cultural”, nem negamos que a mesma seja um fenômeno característico das sociedades capitalistas e burguesas³. Ao contrário, objetivamos mostrar que sua modalidade e formas de funcionamento tiveram diferentes características em distintos meios, linguagens e contextos.

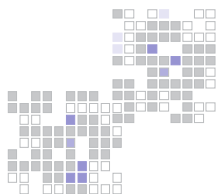
Especificamente, dado que as historietas/quadrinhos são um meio e uma linguagem que se instalam entre a arte e o mercado, as contradições serão examinadas, em lugar de serem homogeneizadas.⁴ É o carácter dual das historietas/quadrinhos que as torna tanto mercadoria de massas como linguagem artística (ou entre meio artesanal e meio comercial) que nos permite lançar luz sobre uma zona da indústria da cultura que até o momento continua desconhecida.

É esse carácter contraditório que nos permite investigar as relações complexas entre arte e mercado, mas também prestar atenção aos vínculos entre o local e o internacional, a periferia e o centro. Em outras palavras, nos interessa observar de que modo esses “produtores culturais” se reapropriam de um modelo de produção (o método de trabalho dos estúdios Disney) para encontrar “soluções modernas” e locais aos distintos problemas que exigia a organização de suas empresas editoriais.

Cabe ressaltar que não realizamos estudos de recepção ainda que tenhamos tentado reconstruir o leitor modelo (Eco, 1984), o leitor implícito (Iser, 1987) de distintas revistas de historietas/quadrinhos publicadas pelos estúdios enfocados

3 A bibliografia é profusa e conhecida. Para uma aproximação aos problemas teóricos e às posições mais influentes do debate, ver Adorno e Horkheimer (1982), Benjamin (1982), Eco (1979).

4 Andreas Huyssen trata deste tema em *After The Great Divide* (1986). Por um lado, uniu a divisão alto/baixo à modernidade, assim como os ataques mais firmes contra a autonomia total da arte à “aceleração da vida nas grandes cidades durante os primeiros anos do século XX” (Huyssen, 2006: 6)



Por último, queremos salientar que o registro de documentos e o exame das historietas/ quadrinhos que analisamos demandam problemáticas distintas nos dois países.

neste trabalho. Nesse sentido, a proposta teórico-metodológica foca nos produtores de historietas/quadrinhos e não em seus públicos.

Por último, queremos salientar que o registro de documentos e o exame das historietas/quadrinhos que analisamos demandam problemáticas distintas nos dois países. Enquanto que no Brasil existe uma tradição de arquivar e preservar (fundamentalmente através do Observatório de Histórias em Quadrinhos da ECA-USP e de gibitecas)⁵, na Argentina a investigação sobre as historietas resulta uma tarefa árdua dada à falta de políticas neste aspecto. O mal estado de conservação dos materiais, os obstáculos de acesso às edições originais e a dificuldade de encontrar algumas publicações já esgotadas são algumas das características que dificultam o trabalho⁶.

2. Quadrinhos comerciais e alternativos

Os pesquisadores costumam dividir processo de produção de história em quadrinhos em duas vertentes: a primeira, *industrial* ou *comercial* (*mainstream*), trata as narrativas gráficas sequenciais como produto destinado a prover lucro às editoras que as editam; já a segunda, *alternativa* ou *independente*, é realizada por ar-

5 O Observatório de Histórias em Quadrinhos da ECA-USP (<http://www.eca.usp.br/gibiusp/home.asp>) foi criado em 1990 e reúne pesquisadores deste produto cultural midiático, provenientes de diversas universidades e áreas de conhecimento.

6 Gradualmente, a situação vem se modificando. No último ano, a Biblioteca Nacional de Buenos Aires aceitou um projeto de arquivo e conservação de revistas de humor gráfico e historietas. Ainda assim, e na Universidade de Buenos Aires, são desenvolvidos debates e atividades que colocam na agenda acadêmica a necessidade de haver acervos deste meio. Sobre esta problemática, ver: Vazquez, 2012: “Sobre el estado de los archivos de historieta en la Argentina: entre investigadores y coleccionistas”.

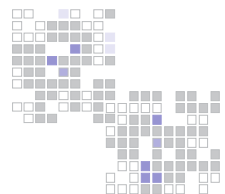
tistas que põem em evidência a qualidade artística ou os temas tratados nos quadrinhos que realizam.

Sobre o primeiro processo, Duncan e Smith consideram que:

(...) o **processo industrial** se refere aos locais onde quadrinhos são criados como um produto colaborativo, com a tarefa de desenvolver quadrinhos dividindo [esse trabalho] com escritor, artista, arte-finalista, letrista e colorista, supervisionados por um editor. Uma caracterização menos lisonjeira deste processo implica rotulá-lo como linha de montagem, na qual um produto é montado a serviço da prioridade comercial e não da criatividade (Duncan; Smith, 2009, p. 88).

Esses autores evidenciam que muito do que as grandes editoras estadunidenses que utilizam o processo industrial vendem tem a obrigação de ter que render uma grande soma de lucro, privilegiando o que “é mais popular em lugar de ser inovador ou pertinente a pequenos grupos de leitores” (Duncan; Smith, 2009, p. 91). E acrescentam: “Isso resulta em um mercado que é largamente homogêneo e imitativo. (...) Outros gêneros narrativos [que não o de super-herói, o mais popular nos Estados Unidos] são relegados a outras editoras ou, em alguns casos, a selos das editoras comerciais”.

Duncan e Smith (2009, p. 88) caracterizam o outro processo, designado como **artesanal**, como aquele no qual “os quadrinhos são criados por um único artista que normalmente faz a maioria do trabalho criativo de produzir uma história inteira”. Seus trabalhos são publicados



por editoras pequenas e independentes em lugar das grandes e comerciais, “que frequentemente enfatizam a venda dos personagens e não os criadores que estão por trás deles”. No processo artesanal, o quadrinista não fica premido pela periodicidade e por cronogramas apertados, podendo se dedicar à criação de uma pequena série de publicações ou uma *graphic novel* inteira com total controle criativo.

Os quadrinhos que resultam do processo artesanal são chamados *art comics* (quadrinhos artísticos) por Douglas Wolk (2007, p. 30-31), que, entretanto adverte que esses quadrinhos e “bons quadrinhos” não são a mesma coisa. Esse crítico estadunidense descreve algumas características desse produto: nele, o estilo é menos importante do que o conteúdo da narrativa, que expressa ideias de seu criador; as histórias são propriedade do artista que as criou; a presença de um autor é pré-requisito desse tipo de quadrinhos.

O tema da autorialidade é totalmente pertinente a este produto cultural. Diferentemente do cinema, os quadrinhos são o resultado do talento individual dos artistas. Se no caso dos autores independentes essa característica é perceptível, também no caso dos quadrinhos comerciais é possível distinguir a obra de um determinado quadrinista. Um exemplo disso foi Carl Barks, que se destacou entre os criadores dos quadrinhos Disney (Santos, 2002) ou de Jack Kirby em relação às narrativas de heróis.

Segundo Duncan e Smith (2009, p. 121), as casas publicadoras comerciais perceberam a partir dos anos 1990 o interesse dos leitores pelos artistas (especialmente roteiristas e dese-

nhistas) e começaram a explorar essa tendência como estratégia de marketing para vender mais exemplares das revistas. A autorialidade e o processo de produção são duas questões importantes para as análises das obras de Dante Quintero e Mauricio de Sousa, apresentadas a seguir.

3. Dante Quintero: empresário e desenhista⁷

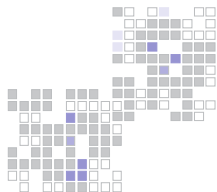
Em 19 de outubro de 1928, na tira “Don Gil Contento”, publicada no diário *Crítica* aparece por primeira vez o índio Patoruzú.⁸ O êxito do novo personagem de Quintero foi imenso. De tal forma que, ao iniciar a década de 1930, seu criador viaja aos Estados Unidos para aperfeiçoar seu método de trabalho e adquirir conhecimentos no incipiente campo nacional dos desenhos animados. Segundo Juan Sasturain:

Se for preciso buscar um paralelo, Quintero é o nosso Disney. Mas isso se aplica a esse modelo não apenas porque o ritmo e o clima das primeiras loucas aventuras de Patoruzú (como “El águila de oro”) devem muito a Floyd Gottfredson, o genial responsável por Mickey naquela época, mas por sinais que vão mais além da imaginação gráfica, que se devem a sua concepção integral do negócio (Sasturain, 2007).

Cabe ressaltar que Quintero foi o fundador em 1935 do “Primeiro Syndicate Argentino de Distribuição de Historietas” inspirando-se no *King Features Syndicate*. Parte de seu projeto foi expandir sua empresa a outras zonas da indústria cultural. Precisamente, no início dos anos 1940, organiza um projeto cinematográfico para ani-

7 Cabe destacar que face à importância central que tem a figura de Dante Quintero no campo da historieta argentina, ainda não foi realizado um estudo sistemático de sua produção editorial. Mais pontualmente, os trabalhos que podem ser rastreados ou bem procedem da semiologia e a análise do discurso e se concentram em um personagem ou publicação particular (Steimberg: 1977), ou provêm do jornalismo cultural e da crítica (Ferreiro et al., 2001; Manrupe, 2004; Muzio, 1993), nos quais os resultados são panorâmicos y genéricos.

8 Patoruzú foi incorporado em 1928 como personagem secundário à tira “Julián Monte Pío”, do diário *La Razón*. A partir de 1931, dado seu êxito, a tira muda de nome. Em 1935, a historieta “Patoruzú” reaparece em *El Mundo*. As altas tiragens que alcança o diário a partir da inclusão da série levam Quintero a publicar uma revista inteiramente dedicada a seus personagens. *Patoruzú*, revista humorística quinzenal, passou a ser semanal devido às vendas. Mais tarde, *Rico Tipo* ou *Patoruzito* alcançariam um êxito similar.



mar seu mais célebre personagem. O experimento deu por resultado o curta metragem “Upa en Apuros”, considerado um marco inicial no campo da animação argentina⁹.

Seguindo os passos de um “Disney latino americano”, Quintero entregou a sua equipe um minucioso perfil do personagem, uma espécie de “decálogo” extenso e detalhado do qual no podiam se afastar na hora de desenvolver o trabalho criativo. Outros editores compartilharam este processo de códigos e normas para impor estilos gráficos e narrativos. Além de direcionar uma maneira de desenhar e de escrever de acordo com os parâmetros da empresa, orientaram os conteúdos ideológicos das séries.

Essa viagem iniciática no começo dos anos 1930 aos Estados Unidos marca um projeto (um modelo a seguir) que lhe permite instalar, por sua vez, a diferença. Como bússola (mas também como limite utópico) a fábrica de desenhos animados permite a ele desenvolver seu próprio modelo comercial e criativo: uma fábrica de imagens e uma marca nacional, “a la manera criolla”.

É evidente que a análise do modo de produção de Dante Quintero não pode desprender-se das características que assumiu a indústria da historieta argentina e o sistema de *syndicates* criado nos Estados Unidos. O prévio desenvolvimento e consolidação das agências distribuidoras de notícias na indústria jornalística estadunidense, junto à existência de um crescente mercado para ilustrações, humor gráfico e historietas, motivou a aparição desde o início do século XX de agências intermediárias para a publicação destes materiais.

9 O curta “Upa en Apuros”, de 16 minutos de duração, foi produzido e dirigido pelo Syndicate Dante Quintero, tendo Tito Davison como diretor, Tulio Lovato como chefe de produção, Oscar Blotta como animador, contando com cenários do pintor Gustavo Goldschmidt e *storyboards* do próprio Quintero. A iniciativa gerou altos custos, prejuízo e uma estreia adiada por meses no cine Ambassador, devido à estreia simultânea do filme “La guerra gaucha”. Para mais referências, ver Manrupe, 2004: 28-30.

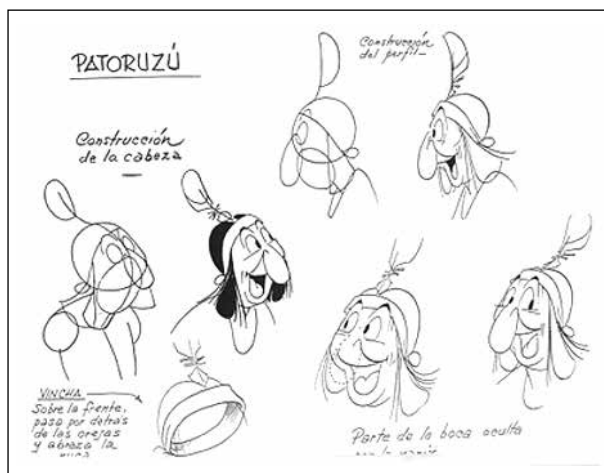


Figura 1 - Modelo a ser seguido pelos desenhistas de Quintero

O impulso de um método de alta padronização da produção e de divisão do trabalho criativo ocorreu em 1915, quando foi formada a agência internacional *King Features Syndicate*. A adoção de códigos e manuais técnicos para a criação em equipe seguiu as fórmulas adotadas pela indústria internacional.¹⁰ As traduções defeituosas e as adaptações apressadas do material mostravam que a produção local seguia uma lógica já aperfeiçoada.

Os projetos editoriais foram levados a cabo em forma quase exclusiva por desenhistas ou roteiristas que, uma vez profissionalizados, idealizaram seus próprios empreendimentos. São significativas as associações do tipo familiar, como é o caso dos irmãos Columba, dos irmãos Civita e dos irmãos Oesterheld. De outro lado, empresas como as dos desenhistas Dante Quintero (*Patoruzú*, 1936) e Guillermo Divito (*Rico Tipo*, 1944), entre as mais relevantes, evidenciaram a importância do conhecimento publicitário na hora de distribuir no mercado suas revistas de historietas.

Nesse sentido, Quintero, de maneira estratégica, agregou seu *copyright* às licenças de comercialização para poder rentabilizar o *merchandising* de suas criações: bonecos, roupas, pôsteres,

10 Segundo Jorge Rivera (1971), no começo dos anos 1950 nos Estados Unidos foi criado o *Newspaper Comics Council*, a *Comics Magazine Association*, entre outros códigos.

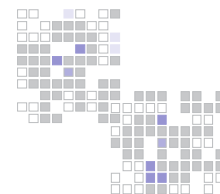




Figura 2 - Publicidade de Quinterno

fantasias etc.¹¹ Uma vez que o “Syndicate Dante Quinterno” estava totalmente diversificado, seu criador licenciou a figura de Patoruzú com fins publicitários. É a função das Agencias, sendo os casos mais significativos o do grupo estadunidense *King Features Syndicate*, o syndicate *Fleetway*, da Inglaterra, e o grupo *Surameris*, da Itália. Estas empresas, através de seus agentes na Argentina, proporcionaram quantidades enormes de séries para ser adaptadas ao mercado interno.

Após sua viagem aos Estados Unidos em 1933 e seu contato com os Estúdios Disney, Quinterno se consagra como desenhista e editor. Em novembro de 1936 publica o primeiro número da revista *Patoruzú*. O exitoso plano comercial de seu lançamento, a articulação de uma narrativa nacional e estilo local, a colaboração de desenhistas talentosos e entusiastas em sua equipe e a interpelação a seus fiéis seguidores, foram alguns dos fatores que levaram a que em poucas horas se es-



Figura 3 - Primeiro número de Patoruzú (1936)

gotassem centenas de exemplares de tiragem.

De maneira exemplar, a revista *Patoruzito* (1945-1963) surge como um desdobramento de *Patoruzú*. O personagem principal, criado por Quinterno, foi desenhado por Tulio Lovato a partir de um roteiro de Mirco Reppeto. A revista se concentra na publicação de historietas de aventuras e se destacam autores como

Eduardo Ferro, Guillermo Battaglia y Alberto Breccia. Durante seus anos de publicação foi um semanário que mudou várias vezes de tamanho, oferecendo em geral histórias que concluíam com a fórmula “continua...”. Na última etapa, a revista se transformou em mensal, mudando novamente seu formato e editando só histórias completas.

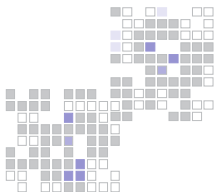
Cabe destacar que os anos de maior apogeu da editoria que funda Quinterno coincidem com a época de maior

crescimento do mercado da historieta na Argentina. O começo da “idade de ouro” coincide com um ponto de expansão da indústria cultural no país. Os dados de produção, exportação e consu-



Figura 4 - Patoruzito número 799, de 1961

11 Uma recompilação *avant la lettre* do merchandising de Patoruzú pode ser vista em: *La Bañadera del Cómic*, 2001.



mo de bens culturais assinalam a década de 1940 como um pico de expansão incomparável com as etapas seguintes.

Em seu momento de esplendor, o volume de vendas crescia até 1.300.000 exemplares. *Patoruzito* chegou a uma tiragem de 300.000 exemplares semanais e a revista *Intervalo* (editorial Columba) aos 280.000. Ambas, junto com as humorísticas *Rico Tipo* e *Patoruzú*, representavam cerca de 50% da circulação total das revistas argentinas.

O ideário empresarial que caracteriza a produção de Quintero é o estadunidense. Ideologia e mercado se conjugaram para revelar um repertório iconográfico e narrativo que deixou sua pegada no imaginário dos profissionais do meio e no público leitor da época (Vazquez, 2012). De maneira paradigmática, suas criações ressaltam de forma eloquente uma ideologia nacionalista. Claro que o desenhista não foi o único que seguiu este “modelo de importação”. A entronização da historieta estadunidense, como fenômeno expansivo de produção em escala mundial, alcança um realce significativo durante esses anos.

De fato, durante as décadas de 1940 e 1950, há uma tensão permanente entre uma visão “internacionalista”, que pretende incorporar de maneira competitiva a historieta local à indústria mundial, e uma perspectiva representativa de uma produção nacional tributária de uma “idiossincrasia criolla”. Nessa etapa se ressaltou não só a importância de uma produção local que enfrenta a indústria internacional, como também a necessidade de que estas produções revelem a “idiossincrasia nacional”. Seus personagens, providos de uma moral e psicologia esquemática e conservadora traçam identidades fortemente maniqueístas (Steimberg, 1977).

A posição de Dante Quintero oscila entre uma defesa radical dos valores nacionais e a intenção de colocar produtos que podem competir no mercado. A figura do “gaucho matrero” e el “porteño caradura” funcionam, nesse sentido, como arquétipos e um relato ligado à preocupação com a

identidade nacional e pela construção de uma tradição de símbolos e modelos.

Proprietário de terras e empresário, Quintero encarna a figura do pioneiro que caracteriza a etapa fundadora da indústria cultural na Argentina. Então, compreender a lógica de sua estratégia e seu discurso implica deixar de ler *o Pato Donald*

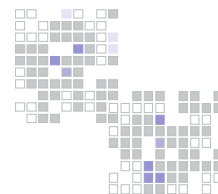
A posição de Dante Quintero oscila entre uma defesa radical dos valores nacionais e a intenção de colocar produtos que podem competir no mercado.

sob a perspectiva do colonialismo e a Disney como uma fábrica de ideologia dominante, para pensar nos processos de desterritorialização (Ortiz, 1997) e negociação de identidades (García Canclini, 1995) da cultura de massa.

4. A produção de Mauricio de Sousa

Em 1959, quando ainda trabalhava como repórter policial, Mauricio de Sousa começou sua carreira como quadrinhista publicando no jornal *Folha de S. Paulo* e na revista *Zás-Trás* as tiras protagonizadas pelo cãozinho Bidú e seu dono, o garoto Franjinha. Um ano depois, a editora Continental lançou a revista *Bidú*, que teve apenas oito edições publicadas. Durante a década de 1960, o artista criou seus principais personagens, reunidos nas tiras e histórias da Turma da Mônica, que, a partir de 1970, passaram a ser editadas em várias revistas periódicas produzidas pela Editora Abril – no início dos anos 1980, os títulos migraram para a Editora Globo e, em 2007, foram transferidos para a Editora Panini.

Além dos personagens infantis, este artista elaborou quadrinhos do fantasma Penadinho, da família Os Souza e dos animais da Turma da Mata (o elefante Jotalhão, o Raposo, entre outros). O período de criação dos principais personagens coincide com a disseminação de uma



postura nacionalista, que procurava por meio da cultura (filmes de cinema, peças de teatro e histórias em quadrinhos) retratar a realidade brasileira e se contrapor aos produtos vindos do exterior, principalmente dos Estados Unidos. Foi nesse contexto que quadrinhistas brasileiros pressionaram por uma lei que obrigaria as editoras a publicar material nacional. Mauricio de Sousa, conhecedor e fã dos *comics* estadunidenses, concebeu tipos para fazer frente aos destaques dos quadrinhos estadunidenses: a Turma da Mônica se contrapunha a Luluzinha; o Astronauta, a Flash Gordon; Piteco, a Brucutu; Penadinho a Gasparzinho.

Com o licenciamento de seus personagens para a venda de produtos (alimentos, brinquedos, roupas, material escolar, produtos de higiene etc.), Mauricio tornou-se um empresário bem sucedido no mercado editorial de histórias em quadrinhos, chegando a transportar suas criações para o desenho animado. Mensalmente, chegam às bancas de jornal diversos títulos da Mauricio de Sousa Produções, as revistas de seus principais personagens (*Mônica*, *Cascão*, *Cebolinha*, *Magali* e *Chico Bento*), almanaques e edições especiais,

além da *Turma da Mônica Jovem*, que apresenta os mesmos personagens na adolescência e no estilo dos mangás, que são bastante consumidos entre os adolescentes brasileiros.

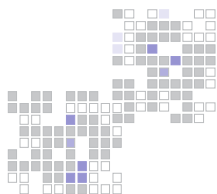
Em relação aos quadrinhos, suas histórias são publicadas em diversos países, uma vez que a maioria dos personagens tem por características a universalidade e a atemporalidade. Com exceção do caipira Chico Bento e do índio Papa-Capim, que possuem traços profundos de brasilidade, os demais personagens infantis movem-se em um terreno indefinido: do ponto de vista social, pertencem à classe média; já em relação à ambientação, as histórias podem se passar em qualquer lugar, uma vez que não há indicações claras a respeito – embora o nome genérico de Bairro do Limoeiro seja citado vez ou outra. Essas crianças vivem uma infância idealizada e congelada no tempo – elas sabem ler, mas não há qualquer menção à escola (novamente, Chico Bento foge a essa regra).

A esse respeito, Cirne afirma:

As restrições ao mundo sógnico de Mauricio de Sousa começam por sua reduplicação ideológi-



Figuras 5 e 6 - As tiras acima, feitas em décadas diferentes, mostram o medo que Cascão tem da água



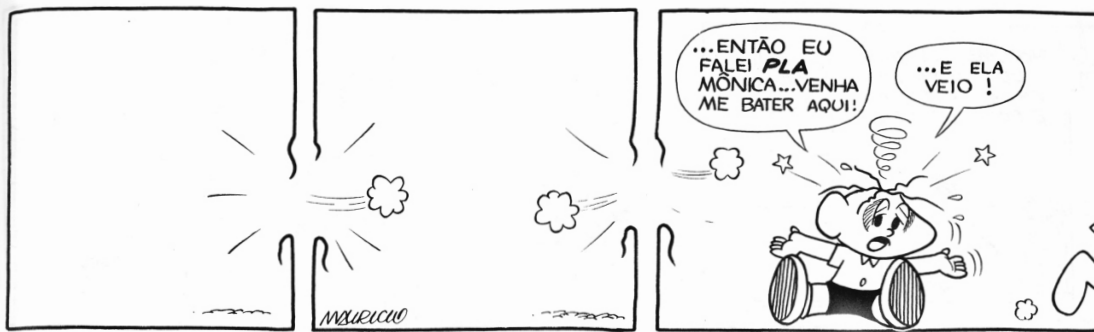


Figura 7 - Nesta tira, Mônica arrebenta os requadros dos quadrinhos para bater no Cebolinha

ca dos comics infantis estrangeiros. Podemos detectar nessa reduplicação a “universalidade” que se espalha por seus segmentos e blocos temáticos. A rigor, trata-se de um quadrinho atípico em termos dessa ou daquela determinada nacionalidade (Cirne, 1990, p. 56).

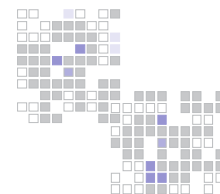
Em sua maioria, as histórias em quadrinhos e tiras de Mauricio de Sousa obedecem a uma das características da indústria da cultura de massa identificada por Eco (1979, p. 271), a “iteratividade”: o riso advém das pequenas variações em torno das características dos personagens (a dislalia de Cebolinha, a aversão à água de Cascão, a compulsão por comida de Magali, a força e a agressividade da Mônica).

No entanto, a originalidade do quadrinhista reside no humor e, principalmente no uso de elementos metalinguísticos e intertextuais para gerar o efeito cômico. Cirne (1990, p. 56) reconhece a criatividade do artista, mesmo que ela esteja “localizada no desencadeamento e ‘explosão’ da metalinguagem, nas delirantes aventuras do Louco [personagem que contracenava com Cebolinha] e no uso significativo da cor”. Nesse sentido, o quadrinhista brasileiro utiliza diversos recursos metalinguísticos e intertextuais para provocar o efeito humorístico, seja pela subversão do emprego dos elementos pertencentes à semântica dos quadrinhos (balão de fala ou de pensamento, as linhas do requadro etc.), seja pela citação ou por meio da paródia.

A produção de quadrinhos é feita por diversos artistas que se encarregam de roteiros, desenhos, arte-final, letreiramento e colorização. Embora seu estúdio funcione como a linha de montagem descrita por Duncan e Smith já citada, Mauricio de Sousa tem o controle editorial: ele aprova, rejeita ou solicita alterações nos roteiros e desenhos. Mas, há décadas, o nome dos artistas é inserido no expediente das revistas, dando visibilidade para aqueles que participam da criação das histórias. Ao completar 50 anos de carreira como cartu-



Figura 8 - Capa do álbum Ouro da Casa, com quadrinhos dos artistas do estúdio de Mauricio de Sousa.



nista, em 2009, Mauricio editou álbuns em cujas páginas foram publicadas reinterpretações de seus personagens por diversos quadrinhistas. Três anos depois, foi lançado o álbum *Ouro da Casa*, que contém trabalhos dos artistas que trabalham para a Mauricio de Sousa Produções.

5. Conclusões

Por um lado, constatamos e comparamos o traslado do sistema de trabalho da Walt Disney Produções e outros syndicates estadunidenses (nos quais os direitos intelectuais e comerciais as obras sejam cedidos e apropriados pela empresa) ao modo de produção editorial de Dante Quintero e Mauricio de Sousa. Por outro lado, percebemos as características deste projeto contraditório e complexo na gênese de uma indústria cultural na América Latina.

Claro que as características que tal projeto de “modernização da indústria de historietas” assumiu não poderiam separar-se de um período histórico marcado pela tendência à mundialização e à transformação da cultura, sobretudo a partir das mudanças introduzidas pelos meios de comunicação. Nesse sentido, quisemos entender as continuidades e não as rupturas ou diferenças entre os dois modelos de produção. Verificamos em ambos os casos certa contiguidade entre a indústria editorial e os meios de comunicação a partir da análise de suas políticas convergentes com outros setores da produção.

O fato de que os dois desenhistas se tenham des-

tacado em seu rol empresarial não resulta em um dado menor senão que nos habilita a pensar a efetividade da ação dos complexos transnacionais de produção de historietas/quadrinhos e evidenciar as formas hegemônicas da globalização nos meios e a indústria cultural. Em nenhum caso o “modelo Disney” foi reapropriado sem conflito e adaptação: as margens de autonomia e reelaboração de estratégias de produção dão conta de travessias e trajetórias que excedem o marco limitado da passagem de um modelo a outro.

Empreendedores e aventureiros, Mauricio de Sousa e Dante Quintero, talvez construam o modelo padrão e heroico de inventores criativos e empresários *self made*. Biografias, trajetórias e produções se combinam para fazer de ambos figuras multifacetadas e também contraditórias.

Como vimos, as produções mais significativas de Quintero e Mauricio foram publicadas tendo como público o das indústrias editoriais e jornalísticas modernas. Nesse sentido, compartilham o desenho valorativo e as tipologias arquetípicas de um humor simples e esquemático. O desfecho tem sempre um objetivo liberador e catártico. O riso apenas chega à forma de gag ou paródia revisitada em incontáveis edições periódicas. Esse mesmo riso saneador e inofensivo que (à diferença das emoções fortes promovidas pelo folhetim e pela novela de aventuras) não pode ocultar, ao fim das contas, seu caráter puritano. Digna de uma ingenuidade e candor que poderia premiar os personagens, mas nunca a seus realizadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

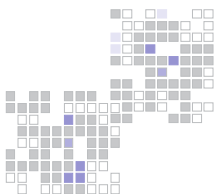
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- BOURDIEU, Pierre. *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama, 1995.
- CIRNE, Moacy. *História e crítica dos quadrinhos brasileiros*. Rio de Janeiro: Europa/FUNARTE, 1990.
- DUNCAN, Randy; SMITH, Matthew J. *The power of comics: history,*

form & culture. New York: Continuum International Publishing Group, 2009.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

ECO, Umberto. *Obra abierta*. Barcelona: Planeta-Agostini, 1984.

FERREIRO y otros. *Patoruzú. Vera historia no oficial del grande y famoso cacique tehuelche*. Buenos Aires: La Bañadera del Comic, 2001.



- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo, 1995.
- GENÉ, Marcela. *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica-Universidad de San Andrés, 2005.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A Indústria Cultural, In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- ISER, Wolfgang: *El acto de leer*. Madrid, Taurus, 1987.
- MANRUPE, Raúl: *Breve historia del dibujo animado en la Argentina*. Buenos Aires: Libros del Rojas, Universidad de Buenos Aires, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1991): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gilli. [1º ed. 1987].
- MUZIO, Susana: *Releyendo Patoruzú*. Buenos Aires: Espasa Calpe, 1993.
- ORTIZ, Renato: *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza, 1997.
- ORTIZ, Renato: *Otro territorio*. Buenos Aires: Ediciones Universidad Nacional de Quilmes, 2002.
- RIVERA, Jorge B.: *Panorama de la historieta en la Argentina*. Buenos Aires: Coquena Grupo Editor, 1992.
- SANTOS, Roberto Elísio dos. *Para reler os quadrinhos Disney: linguagem, evolução e análise de HQs*. São Paulo: Paulinas, 2002.
- SASTURAIN, Juan. Prólogo al *Libro de Oro de Isidoro*. Buenos Aires: Editorial Norma, 2007.
- STEIMBERG, Oscar. *Leyendo historietas. Estilos y sentidos de un "arte menor"*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1977.
- VAZQUEZ, Laura. *El oficio de las viñetas. La industria de la historieta argentina*. Buenos Aires: Paidós, 2010.
- VAZQUEZ, Laura. "Un modelo a imitar. Disney en Ezeiza y el proyecto empresarial de Dante Quinterno". *Antítesis*, Vol. 9: Humor gráfico: representaciones y usos.
- VAZQUEZ, L. (ed.) Sitio: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/antiteses>. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, Brasil, junho/2012.
- VAZQUEZ, Laura. "Sobre el estado de los archivos de historieta en la Argentina: entre investigadores y coleccionistas", en *Artes Secuenciales*. (Vazquez, L, dir. y coord), Vol. 10, revista *Cultura, Lenguaje y Representación*, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, editada por el Departamento de Estudios Ingleses y el Departamento de Lenguas y Culturas Europeas, Universitat Jaume I, Castellón. 2012.
- VÁZQUEZ LUCIO, Oscar: *Historia del humor gráfico y escrito en Argentina (1801-1985)*, Vol. 1 y 2. Buenos Aires: Eudeba, 1985-1987.
- WOLK, Douglas. *Reading Comics: How graphic novels work and what they mean*. Cambridge: Da Capo Press, 2007.

