

MATEUS VINICIUS WAECHTER

# VENDEM-SE AMENDOINS:

A obra de Charles Schulz - essência, mercado e público



Porto Alegre

2006

**MATEUS VINICIUS WAECHTER**

# **VENDEM-SE AMENDOINS:**

**A obra de Charles Schulz - essência, mercado e público**

Monografia apresentada como pré-requisito para conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Maria Dalla Zen

**Porto Alegre**

**2006**

Dedico aos meus pais, cujas vidas certamente renderiam uma bonita história em  
quadrinhos.

Agradeço,

Primeiramente à minha orientadora e amiga Ana Maria Dalla Zen, por todo o apoio, incentivo e ensinamentos. Um exemplo de professora e ser humano.

À Ana Luiza Leal Vieira, por acreditar nesta monografia como ninguém mais, pelas leituras críticas, mas principalmente pelo carinho e amor.

Aos amigos Chico, Koff, Letícia, Pedro, Buda, Paulo Otávio, Giovani, Danni, Sandro, Fernanda, Fausto, Guilherme e Marnes, pela amizade incondicional.

Em especial aos amigos Lucas Casagrande, Mateus Daitx, Márcio Luiz e Paulo Capra, pelos livros emprestados e presenteados que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Ao meu irmão Lucas, pelo suporte técnico e por largar do meu pé nesse semestre, permitindo a tranquilidade necessária para o ato de escrever.

*A poesia dessas crianças vem do fato de que  
nós achamos nelas todos os problemas,  
todo o sofrimento que permanece escondido nos adultos.  
Essas crianças nos afetam porque  
de uma certa forma elas são monstros:  
elas são as monstruosas reduções infantis  
de todas as neuroses de um cidadão moderno da civilização industrial.*

*Umberto Eco, sobre Peanuts*

## **RESUMO**

O objetivo deste trabalho é analisar o universo autoral e mercadológico da obra do cartunista Charles Schulz. Sob a forma de uma pesquisa bibliográfica reúne elementos teóricos intercalados com as considerações e apontamentos do autor. Através da exposição de alguns dos principais conceitos da teoria crítica da sociedade, produzida pelos teóricos do grupo da Escola de Frankfurt, faz uma analogia com os resultados de parte da pesquisa do trabalho. Apresenta um breve histórico sobre a história em quadrinhos e suas funções, a fim de situar o leitor dentro do gênero da obra em estudo. Define o conceito de licenciamento da propriedade cultural e o relaciona com exemplos atuais no campo da cultura. Apresenta a trajetória de Charles Schulz até a criação de Peanuts e os personagens Charlie Brown e Snoopy. Analisa o universo de Peanuts através de três análises distintas: dos títulos dos desenhos animados criados por Schulz, dos produtos licenciados com a marca Peanuts disponibilizados no *site* SnoopyGift.com, e por fim, do conteúdo de seis tiras de Peanuts. Conclui que o personagem Charlie Brown representa a essência da obra, que existe uma discrepância entre o número de produtos relacionados a Snoopy em relação a outros personagens e que Peanuts se trata de literatura adulta. Sugere um maior equilíbrio na distribuição dos personagens escolhidos para ilustrar produtos.

## **PALAVRAS-CHAVE:**

Charles Schulz. Peanuts. Charlie Brown. Snoopy. História em quadrinhos.

## **ABSTRACT**

The objective of this paper is to analyse the authoral and commercial universe of the work of the cartoonist Charles Schulz. As a bibliographical research, joins theoretical elements inserted with the thoughts and reflexions of the author. Through the exposition of some of the main concepts of the critical theory of society, produced by the theoretical of the Frankfurt School, makes an analogy with the results of part of this paper's research. Presents a brief historical of comics and their functions, to place the reader inside the genre of the work in case. Also, defines the concept of licensing of intellectual property and relates it with today examples in the culture field. Presents the Charles Schulz trajectory until the creation of Peanuts and the characters of Charlie Brown and Snoopy. Analyses the universe of Peanuts through three distinct analyses: of the titles of the cartoons created by Schulz, of the licensee products with the Peanuts brand in SnoopyGift.com website, and at last, of the contents of six Peanuts strips. Concludes that the character Charlie Brown represents the essence of the work, that it is a discrepancy between the number of products related to Snoopy and the ones about the other characters and that Peanuts is adult literature. Sugests a bigger balance in the distribution of characters chosen to illustrate products.

## **KEYWORDS**

Charles Schulz. Peanuts. Charlie Brown. Snoopy. Comics.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** *M. Vieux-Bois* / 20
- Figura 2** *Felix the Cat* / 23
- Figura 3** Revista *Mad* / 25
- Figura 4** Turma da Mônica / 26
- Figura 5** O Cavaleiro das Trevas / 27
- Figura 6** Canecas do filme *Superman Returns* / 33
- Figura 7** Linha de produtos Turma da Mônica da Perdigão / 34
- Figura 8** *Template* da seção destinada ao licenciamento da marca no *site* oficial do Radicci / 35
- Figura 9** Trabalho escolar de Charles Schulz / 38
- Figura 10** *As we were* / 40
- Figura 11** *Just Keep Laughing* / 41
- Figura 12** *Li'l Folks* / 42
- Figura 13** O traço inicial de Peanuts / 44
- Figura 14** Tira de Peanuts da década de 50 / 45
- Figura 15** Tira de Peanuts com possível data entre 1958 a 1964 / 49
- Figura 16** Tira de Peanuts com possível data entre 1958 a 1964 / 50
- Figura 17** Catálogo de bijuterias / 51
- Figura 18** *Template* do *site* SnoopyGift.com / 56
- Figura 19** Resultados da contagem dos produtos oferecidos pelo *site* SnoopyGift.com / 57
- Figura 20** Resultados da contagem dos produtos oferecidos pelo *site* SnoopyGift.com / 58
- Figura 21** Primeira tira escolhida para análise / 61
- Figura 22** Segunda tira escolhida para análise / 62
- Figura 23** Terceira tira escolhida para análise / 64
- Figura 24** Quarta tira escolhida para análise / 65
- Figura 25** Quinta tira escolhida para análise / 66
- Figura 26** Sexta tira escolhida para análise / 67



# SUMÁRIO

**1 INTRODUÇÃO / 9**

**2 A HISTÓRIA EM QUADRINHOS COMO PRODUTO DA INDÚSTRIA CULTURAL / 13**

***2.1 A Escola de Frankfurt, principais conceitos / 13***

***2.2 A história em quadrinhos, um breve histórico / 18***

***2.3 Industria Cultural x história em quadrinhos / 29***

***2.4 O licenciamento de propriedade intelectual / 32***

**3 CHARLES E CHARLIE / 37**

***3.1 Charles “Sparky” Schulz / 37***

***3.2 Plantando Amendoins / 41***

***3.3 Good Ol’ Charlie Brown / 44***

***3.4 Snoopy, volte para casa. / 48***

**4 DESVENDANDO O UNIVERSO DE PEANUTS / 52**

***4.1 Os títulos dos desenhos animados de Peanuts / 53***

***4.2 SnoopyGift.com, uma variedade relativa / 55***

***4.3 A complexidade de Peanuts / 60***

**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS / 70**

**REFERÊNCIAS / 72**

**ANEXO - Relação dos títulos dos desenhos animados de Peanuts / 75**

## 1 INTRODUÇÃO

Peanuts é o título de uma das obras em história em quadrinhos mais populares do mundo. O planeta se rendeu ao azarado e melancólico menino criado por Charles Schulz e transformou Charlie Brown numa espécie de ídolo às avessas. No entanto, a maior parte do público não leitor da obra, ou o público que ainda não possui maturidade para uma leitura crítica, acaba por não perceber a representatividade da essência da obra que o menino carrega. Em contrapartida, no simples ato de caminhar em meio a supermercados e lojas podemos facilmente ver um outro personagem estampado em inúmeros produtos. É Snoopy, o cachorro de estimação do garoto, que representa a obra de Schulz fora das tiras.

Snoopy está longe de ser um personagem pueril. Sua personalidade forte o coloca em situações inusitadas que provocam o riso fácil no leitor, mas isso não faz dele um personagem fácil. Porém, para quem não lê Peanuts e apenas é submetido a uma exposição visual massiva de Snoopy não vê problemas em identificar a obra como destinada ao público infantil, afinal, o que se vê é apenas um simpático cachorro. Isso resulta numa percepção de forma inversa e errônea por parte do grande público: a de que a obra de Schulz é uma obra de literatura infantil, quando na verdade a complexidade das entrelinhas nos diálogos das crianças de Peanuts nos mostra que se trata de uma obra direcionada ao público adulto.

A primeira tira em quadrinhos de *Peanuts* publicada em um jornal data do ano de 1950. Desde lá, a obra foi publicada ininterruptamente pelos próximos 50 anos. A obra apareceu em 2.600 jornais, em 75 países (KIDD, 2001). O sucesso da tira trouxe consigo uma verdadeira coqueluche americana, e depois mundial, no que diz respeito ao consumo de produtos com os personagens de Schulz estampados. Uma infinidade de bonecos, roupas, materiais escolares e brinquedos foram comercializados nas últimas décadas por todo o mundo, sendo sucesso absoluto de vendas. Além disso, grandes

marcas como *Pepsi* e *McDonald's* usaram os personagens para aumentar suas vendas disponibilizando brindes com os mesmos.

Dentro dessa vasta gama de produtos, o personagem mais recorrente é Snoopy. Um cachorro que ao invés de dormir dentro de sua casinha de cachorro, usa o telhado como cama. Que escreve romances em sua máquina de escrever. Que quando se cansa da ração que seu dono lhe serve, faz banquetes usando a cozinha da família. Snoopy é irresistível. Snoopy é o cachorro que todos queriam ter. Como não podemos tê-lo, nos sobra levarmos para casa bonecos, lancheiras, cadernos, camisetas e copos com o esperto *beagle* estampado.

Mas até que ponto essa massificação da imagem de Snoopy pode influir na percepção da obra? O cerne em *Peanuts* reside numa criança tímida, que questiona a vida de maneira introspectiva, que busca de todas as formas a tão chamada felicidade e não encontra. Alguém que vive num mundo tão particular e de forma tão ingênua, que quando entra em contato com a realidade, sofre, e sofre muito. As reflexões de Charlie são tão densas que Schulz viu em Snoopy um contraponto. Uma válvula de escape para toda essa melancolia. Mas de forma nenhuma fez disso a essência de sua obra. Nas prateleiras, Snoopy é o astro. Na obra, é coadjuvante. Um excelente coadjuvante é verdade, mas não mais que isso.

Analisando qualquer um dos mais de 50 desenhos animados produzidos por Schulz, ou qualquer um dos livros com tiras compiladas, podemos constatar que os momentos em que as agruras da vida recaem sobre o menino com a cabeça que parece amendoim são muito mais representativos do que os momentos de travessura de Snoopy. O que permanece com mais força na cabeça dos leitores e espectadores atentos após o contato com a obra de Schulz não é Snoopy abocanhando o cobertor de Linus e correndo em disparada. São as meninas xingando Charlie Brown. Lucy segurando a bola de futebol americano para Charlie chutar e retirando-a no último instante apenas para se deleitar ao ver o tombo do menino. A ansiedade deste ao abrir a caixa de correio de sua casa na esperança em encontrar em seu interior um cartão de dia dos namorados e a sua desolação em perceber a caixa vazia.

Schulz nos mostra, com Charlie, que a infância pode ser sim, muito cruel. Ele nos conta isso de forma muito corajosa e autoral. Fica mais fácil perceber, quando se chega ao conhecimento do tipo de criança que Schulz foi, que o autor fez de Charlie Brown sua própria caricatura e a mostrou para o mundo. Todos os questionamentos existenciais que recaem sobre Charlie Brown, certamente recaíram antes sobre o jovem Schulz. Milhões de leitores se identificaram com as situações que o menino passa, o que resulta numa espécie de retrospectiva coletiva.

Na medida em que a complexidade das questões tratadas por Schulz através de seu personagem principal se torna evidente, Snoopy surge como uma alternativa para a fatia de público infantil, que não tem ainda condições para digeri-las. Elas, as crianças, estão exatamente na fase da vida em que Charles/ Charlie se pergunta e não obtém respostas para suas indagações, para a sua crise existencial. Nada de errado em ter Snoopy como um personagem para atrair o público infantil. Acredito que isso contribui, e muito, para que as crianças tenham contato desde cedo com o universo de Charles Schulz. E que isso aumente as chances de que, quando adultas, transformem a obra naturalmente numa referência de vida.

O problema existe quando o fenômeno da venda de produtos atinge um público consumidor gigantesco, e que em sua grande maioria não é leitor de Peanuts. Aqueles que são responsáveis pela criação desses produtos não têm o cuidado para evitar uma massificação da imagem de um personagem menos importante em detrimento daquele que carrega a essência da obra. Ou ainda, em distribuir o uso da imagem em mais personagens, para agregar mais aspectos de Peanuts, já que cada personagem carrega uma personalidade bastante distinta. Se vende um personagem secundário, que tem seu valor, claro, mas que não pode carregar sozinho a responsabilidade de ser o representante da obra. E o que é mais grave, vende-se a imagem de que Peanuts é Snoopy. E Snoopy, é em boa parte público infantil. Logo, vende-se Peanuts como literatura infantil.

Desse modo, apresento no capítulo que segue uma breve, mas necessária incursão em torno do fenômeno da Indústria Cultural, calcado especificamente na teoria crítica

da Escola de Frankfurt. Seus integrantes defendiam, sobretudo, o respeito à essência das artes. Aspecto que, segundo eles, foi rigorosamente dilacerado pelo processo que denominam Indústria Cultural. Na busca em integrar algumas das idéias da Escola Frankfuriana om aspectos deste trabalho, discuto a relação entre essa teoria e o gênero da história em quadrinhos, e após, mais especificamente com o fenômeno do licenciamento dos direitos de obras para a fabricação de bens de consumo.

Proponho-me também a discutir a figura de Charles Schulz, procurando identificar de que forma sua infância ajudou a modelar seus ideais e sua visão de mundo. Como o autor retratou em Peanuts essa visão que tem da infância, que lhe é tão particular, mas ao mesmo tempo tão universal, que consegue provocar a identificação de um público tão vasto? E ainda, como ele consegue fazer isso sob o olhar de crianças para um público adulto? Também se fará presente uma apresentação dos dois personagens de Peanuts mais diretamente ligados à discussão desta monografia: Charlie Brown e Snoopy.

Encerradas as apresentações, serão feitas três análises em relação à obra de Schulz e elementos ligados a ela, seguindo a metodologia proposta por Moraes (1999). Serão analisados nesta ordem: os títulos dos desenhos animados idealizados e escritos por Schulz e feitos para a televisão, os itens oferecidos no *site* de vendas de produtos licenciados SnoopyGift.com, e por fim, o conteúdo de seis tiras integrantes do livro com tiras compiladas de Peanuts “Você Tem Muito o que Aprender Charlie Brown”, lançado no Brasil em 2004. As duas primeiras análises querem comprovar suas hipóteses quantitativamente, e a última, de forma mais qualitativa. Por fim, as considerações finais do autor dessa monografia.

Espero que este trabalho contribua para aprofundar um pouco mais o estudo da obra do cartunista americano Charles Schulz, um verdadeiro gênio. É meu desejo, e busco com a humildade necessária a um graduando, poder transformar minha paixão por sua obra em subsídio para um trabalho que ajude o leitor a entender melhor a relação de Schulz com seu público, e em saber distinguir o que se vende daquilo que é a essência de Peanuts.

## **2 A HISTÓRIA EM QUADRINHOS COMO PRODUTO DA INDÚSTRIA CULTURAL**

Aqueles que hoje endossam as idéias defendidas pelos teóricos da Escola de Frankfurt sem fazer as necessárias ressalvas correm o risco de serem chamados de antiquados e elitistas. De fato, o discurso de Theodor Adorno (1903-1970), Max Horkheimer (1895-1973), Marcuse (1898-1978) e os demais integrantes da Escola, por tantas vezes inacessível, irado e com impressionante vigor crítico ao Iluminismo e ao Capitalismo, esbarra hoje em inúmeras contradições, apontadas por vários autores contemporâneos<sup>1</sup>.

É com esse cuidado que este trabalho aborda somente alguns conceitos dessa corrente, não tendo a intenção em compactuar com a totalidade do pensamento frankfurtiano. Mesmo muito criticada, a Escola é ainda tida como referência importante para estudos ligados à cultura, sua difusão e funções. E é exatamente nestas questões tratadas pela Escola que esse trabalho tem interesse.

### **2.1 A Escola de Frankfurt, principais conceitos**

Na primeira metade do século XX a ascensão de regimes totalitários na Europa, com seus respectivos controles ideológicos da população, serviu de combustível para a produção de textos com ares de resistência, de cunho político, social e filosófico, provindos de alemães da esquerda e de judeus intelectuais. É o caso de: Adorno, Horkheimer e Marcuse, os três principais nomes da chamada Escola de Frankfurt. Walter Benjamin (1892-1940), é outro importante autor deste grupo, mesmo que sua obra seja comumente tida como um pouco à margem das idéias fundamentais do grupo.

---

<sup>1</sup> Para uma leitura mais abrangente sobre a crítica à Escola de Frankfurt ver Strinati (1999, p. 81).

Apesar disso, Benjamin aborda em sua obra questões mais específicas com uma das análises pretendidas por este trabalho.

Em 1923, é fundado em Frankfurt o Instituto de Pesquisa Social, considerado o berço da Escola de Frankfurt. Este termo começou a ser empregado somente nos anos 60, e não surgiu internamente. Apesar disso, foi acolhido com gosto por aqueles que integravam o grupo em questão. Em seu início, o Instituto ainda era muito apegado ao legado de Marx, para depois, com Horkheimer assumindo a direção, enveredar para um período de maior autonomia autoral e até mesmo de crítica ao marxismo. “O conceito de Indústria Cultural engloba a adesão ao marxismo (a indústria como poder produtivo fundamental do capitalismo) e o caráter original e inovador da Escola (a cultura como um fator básico)” (STRINATI, 1999, p. 65).

Em 1934, fugindo do nazismo alemão, o Instituto se mudaria para Nova Iorque, onde fechou em 1941. A partir daí, Adorno e Horkheimer iniciariam o período de maior colaboração mútua. Moravam então no estado americano da Califórnia, lugar onde tiveram contato com a indústria do cinema de Hollywood, subsídio para suas escrituras (RABAÇA, 2005, p. 14).

Quando falamos em Escola de Frankfurt, falamos obrigatoriamente em indivíduo, coletividade, capitalismo, indústria, cultura, consumo, alienação. Seus teóricos fazem uso da arquitetura, cinema, música e literatura produzida para as massas para embasar a idéia de que a perda da identidade do indivíduo é pré-condição de existência dentro da sociedade capitalista. Isto é apontado pelos dois principais nomes da Escola:

*A perfeita semelhança é a absoluta diferença. A identidade da espécie proíbe a dos casos. A indústria cultural perfidamente realizou o homem como ser genérico. Cada um é apenas aquilo que qualquer outro pode substituir: coisa fungível, um exemplar. Ele mesmo como indivíduo é absolutamente substituível, o puro nada, e é isto que começa a experimentar, quando com o tempo, termina por perder a semelhança (HORKHEIMER & ADORNO 2000, p. 193).*

No que tange a este trabalho, os termos indústria e cultura ganham mais importância. Adorno e Horkheimer denominaram como indústria cultural o processo no qual os produtores culturais e os detentores dos meios de produção atuam no sentido de ditar a preferência das massas, criar necessidades supérfluas e com isso inibir qualquer tipo de real consciência ou independência do indivíduo. Os mesmos julgam que a alienação que a indústria cultural causa nos homens atua como um todo, uma força maior e implacável, fazendo suas palavras soarem como uma espécie de alerta para uma espécie de conspiração contra o indivíduo. Usaram principalmente o cinema e a música para exemplificar de que forma a indústria cultural impede o público de adquirir uma capacidade própria de julgamento e consciência perante a cultura e a própria vida:

*A violência da sociedade industrial opera nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem estar certos de serem jovialmente consumidos, mesmo em estado de distração. Mas cada um destes é um modelo do gigantesco mecanismo econômico que desde o início mantém tudo sob pressão tanto no trabalho quanto no lazer que lhe é semelhante. De cada filme sonoro, de cada transmissão radiofônica, pode-se deduzir aquilo que não se poderia atribuir como efeito de cada um em particular, mas só de todos em conjunto na sociedade. Infalivelmente, cada manifestação particular da indústria cultural reproduz os homens como aquilo que já foi produzido por toda a indústria cultural (HORKHEIMER & ADORNO, 2000, p. 175).*

Uma das principais características da obra de Adorno e Horkheimer é o estilo de seus textos: crítico, implacável, difícil, e por vezes pretensioso. Nem sempre existe uma preocupação em comprovar suas teses com dados empíricos, preferindo confirmar suas teorias através de suas próprias análises (STRINATI, 1999, p. 81). Seu teor impositivo alterna o uso de metáforas, um deliberado cinismo, ataques diretos a pessoas e instituições e a mais absoluta falta de concessão a estes. A respeito ainda sobre a indústria cultural os dois autores discorrem:



*O amusement<sup>2</sup>, ou seja, todos os elementos da indústria cultural, já existia muito antes do que esta. Agora são retomados pelo alto e postos ao nível dos tempos. A indústria cultural pode-se vangloriar de haver atuado com energia e de ter erigido em princípio a transposição - tantas vezes grosseira - da arte para a esfera do consumo, de haver liberado o amusement da sua ingenuidade mais desagradável e de haver melhorado a confecção das mercadorias. Quanto mais total ela se tornou, quanto mais desapiadadamente obriga cada marginal à falência ou a entrar na corporação, tanto mais se fez astuciosa e respeitável. Eis sua glória: haver terminado por sintetizar Beethoven com o Cassino de Paris (HORKHEIMER & ADORNO, 2000, p. 183).*

Os autores entendem como um dos males da indústria cultural a sua capacidade em produzir necessidades que na verdade o público não tem. Necessidades inatas do ser humano são substituídas por mercadorias que suplantam desejos criados pela própria indústria cultural. Este processo tem a garantia de um controle sobre as relações entre produção e público consumidor graças a cada vez maior capacidade de produção pela indústria, aliada a um cada vez mais potente poder dos produtores em persuadir o que devemos consumir. E apesar de uma aparente individualização dos produtos, aquilo que consumimos nada mais é do que uma padronização bem camuflada. Nos satisfazemos com o sempre igual (HORKHEIMER & ADORNO, 2000, p.182).

Um outro aspecto tratado pelos teóricos de Frankfurt diz respeito à aura da obra de arte. Benjamin (2000), particularmente, fala sobre como o avanço técnico do processo de reprodução da imagem acabou por interferir na relação da obra de arte e sua autenticidade. Esta é entendida como tudo aquilo que uma coisa pode originariamente transmitir. Quando contemplamos uma obra de arte, sua autenticidade está ligada à sua duração material e ao seu poder de testemunho histórico. Neste caso, o primeiro depende do segundo, e os dois dependem da presença do público junto à obra apreciada. É a experiência que temos com a obra naquele momento, naquele lugar. Quando temos à nossa frente uma reprodução, a primeira prerrogativa inexistente, já que nos permite a apreciação da imagem ou do som por quantas vezes e quando quisermos, e por consequência, não temos também a segunda. Em outras palavras, a reprodução de um objeto o destaca de sua tradição. (BENJAMIN, 2000, p. 225-226).

---

<sup>2</sup> Tradução: Divertimento.

Benjamin vê a obra de arte como um objeto que não alcança o mesmo efeito quando a relação que o público tem para com ela difere quanto ao seu comportamento, ou recolhido e compenetrado, ou disperso e visando a diversão:

*Como facilmente se percebe, no fim das contas, aqui, se reencontra a velha lamentação: as massas buscam diversão, mas a arte exige recolhimento. É um lugar-comum. Mas cabe perguntar se ele oferece uma boa perspectiva para compreender o cinema. É preciso olhá-lo de mais perto. Para traduzir a oposição entre diversão e recolhimento poder-se-ia dizer o seguinte: quem se recolhe diante de uma obra de arte é envolvido por ela, penetra nela tal como o pintor chinês que, segundo a lenda, perdeu-se na paisagem que acabava de pintar; no caso da diversão, ao contrário, é a obra de arte que penetra na massa (BENJAMIN, 2000, p. 250-251).*

Fica claro que Benjamin insiste numa educação do público para apreciar a arte. Para ele, de nada adianta uma arte com aura se o receptor não estiver preparado para assimilá-la. As técnicas de reprodução propiciam a disseminação da obra de arte, mesmo que não carreguem consigo a aura, e segundo o autor, elas vão além:

*Com o século XX, as técnicas de reprodução atingiram um tal nível que estão agora em condições não só de se aplicar a todas as obras do passado e de modificar profundamente seus modos de influência, como também de que elas mesmas se imponham como formas originais de arte (BENJAMIN, 2000, p.224).*

Quando deixamos à parte a discussão em torno do caráter elitista e pouco fundamentado dos textos da Escola de Frankfurt, somos obrigados a reconhecer a alta perspicácia de seus autores ao identificarem em seu tempo processos que se confirmariam também ao longo do tempo e que em muitos casos ainda são pertinentes. As palavras recém citadas do autor foram publicadas pela primeira vez em 1936, e encontram sua confirmação no trabalho de diversos artistas posteriores. O melhor exemplo são as obras provindas do movimento denominado *Pop Art*<sup>3</sup>, tendo em Andy Warhol seu artista de maior expressão. Nessas obras, com início na década de 50 e

---

<sup>3</sup> Para mais detalhes acessar: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Pop\\_art](http://pt.wikipedia.org/wiki/Pop_art), acesso em 13 de junho de 2006.

fortalecimento nas décadas posteriores, vemos o livre uso de desenhos e imagens copiadas, dezenas de vezes, para compor uma “nova” obra.

Em suma, após discorrermos apenas uma ínfima parte do vasto universo da Escola de Frankfurt<sup>4</sup>, já temos condições de entender pelo menos o tipo de discurso de seus principais nomes. A idéia aqui foi sintetizar os principais conceitos em meio a algumas afirmações de seus teóricos. Afirmações essas, que mais tarde em nossa análise e depois ainda nas considerações finais deste autor, encontrarão correlação e analogia com algumas questões levantadas pelo presente trabalho.

## **2.2 A história em quadrinhos, um breve histórico**

Esta seção tem como objetivo trazer ao leitor o que de mais importante aconteceu no gênero da história em quadrinhos desde seu início até hoje. Pelo seu caráter sintético e por desejar apenas situar o leitor dentro do mundo dos *comics*, é evidente que muitos autores e obras significantes não foram abordados. A principal referência para esta síntese foi o livro *História da História em Quadrinhos*, de Álvaro de Moya (1993).

Em 1816, o pintor Suíço Wolfgang Adam Töpffer visitou a Inglaterra e de lá levou para casa o gosto pelas gravuras. Nos anos seguintes, publicou diversas pinturas onde podiam se ver camponeses observando casas de venda de estampas. Seu filho, Rudolph Töpffer, então com 18 anos, ficou maravilhado com as estampas inglesas. Sobre elas, este disse:

---

<sup>4</sup> Para uma leitura atualizada e completa sobre a Escola de Frankfurt: WIGGERSHAUS, Rolf. **A Escola de Frankfurt. História, desenvolvimento teórico, significação política**. Trad. Lilyane Deroche-Gurcel, Vera De Azambuja Harvey. Rio de Janeiro: Difel, 2002.

*[. . .] é próprio das estampas reunir, num alto nível, estas diversas condições de ação, de reduzir toda proposição em imagens de vida, de transformar todo raciocínio em espetáculo animado, distinto, luminoso; de reunir todos os elementos com uma eloquência simples, grosseira, mais apropriadamente maravilhosa à natureza e ao lazer dos espíritos brutos e sem cultura (TÖPFFER, apud MOYA, 1993, p. 8).*

De acordo com Moya (op.cit.)<sup>5</sup>, Töpffer queria seguir a mesma carreira de seu pai, mas não pôde devido a seus problemas de visão. Acabou tornando-se um escritor famoso e respeitado. Em 1945, lança *Voyages em Zigzag*, uma descrição de suas viagens pelas encostas suíças com suas próprias ilustrações. Mas foi de forma despreziosa, em meio à sua vida de sucesso como literato e pedagogo, que o escritor entrou para a história do gênero das histórias em quadrinhos. Em 1847 lança *Histories em Estampes*, uma compilação de histórias em imagens, despertando a atenção e elogios do escritor, cientista e filósofo alemão Johann Wolfgang Von Goethe.

Moya cita Töpffer, que comenta a respeito da natureza mista em seu livro *Announce de l'Histoire de M. Jabot*, em 1937:

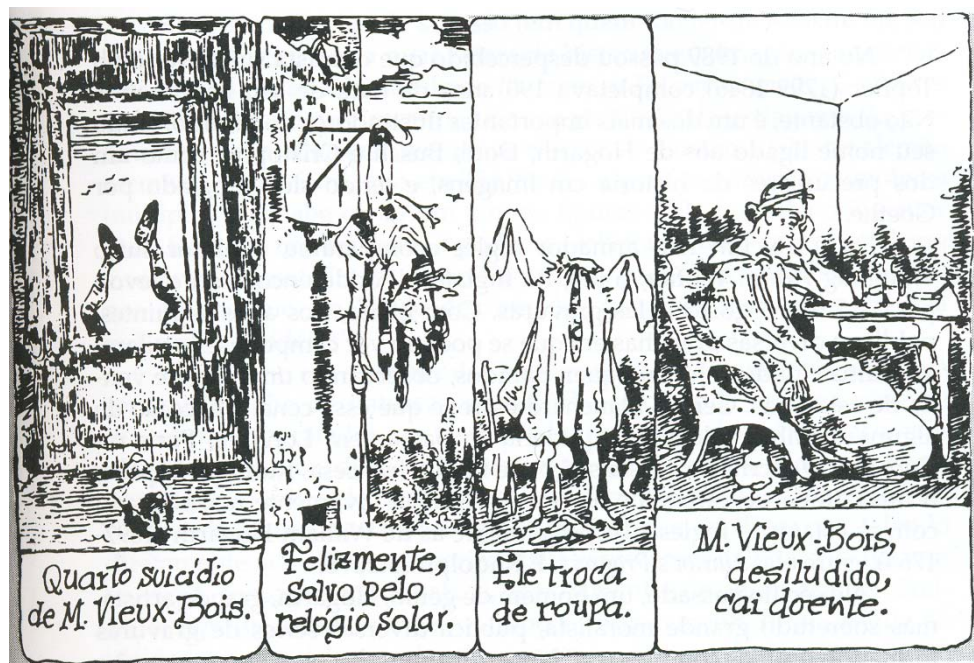
*Ele se compõe de uma série de desenhos autografados em traço. Cada um destes desenhos é acompanhado de uma ou duas linhas de texto. Os desenhos, sem este texto, teriam um significado obscuro, o texto, sem o desenho, nada significaria. O todo, junto, forma uma espécie de romance, um livro que, falando diretamente aos olhos, se exprime pela representação, não pela narrativa. Aqui, como um conceito fácil, os tratamentos de observação, o cômico, o espírito, residem mais no esboço propriamente dito, do que na idéia que o croqui desenvolve ( TÖPFFER, apud MOYA, 1993, p. 9).*

Esse tipo de percepção quanto à relação de interdependência entre o desenho e o texto, faz de Töpffer o primeiro autor consciente dos elementos e suas funções<sup>6</sup> numa história em quadrinhos. Sobre seus personagens mais marcantes Moya ressalta:

<sup>5</sup> Moya, ao se referir a Töpffer, indica algumas obras deste autor, porém não apresenta qualquer nota tipográfica que permita referenciá-las. Nota do autor.

<sup>6</sup> Um estudo minucioso sobre as funções e os recursos estilísticos das histórias em quadrinhos se encontra em: CAGNIN, Antônio Luiz. **Os quadrinhos**. São Paulo: Ática, 1975.

*Todos os heróis de Töpffer estão à procura de algo aparentemente simples, mas que acaba provocando catástrofes: é o objeto amado por M. Vieuxbois (1827), o cometa do Dr. Festus (1829), a liberdade de caçar borboletas de M. Cryptogame (1830), o nascimento de M. Jabot (1831), um sistema educativo para crianças de M. Crépin (1837) ou um estado social para Albert (1844). Töpffer, com uma lógica demente, encadeia em desenhos as causas e efeitos, o que dá ao seu trabalho um ritmo sôfrego, mecânico e impiedoso, que reduz os personagens a nada mais do que bonecos na vida cotidiana diante dos problemas comuns (MOYA, 1996, p. 10).*



**Figura 1**

**M. Vieux-Bois**

Fonte: MOYA, 1996, p. 7

A seqüência que mostra a tentativa de suicídio do personagem ilustra o comentário de Moya. É interessante notar que já naquela que é considerada a primeira história em quadrinhos exista uma notável densidade dramática e de cunho psicológico, características da literatura adulta.

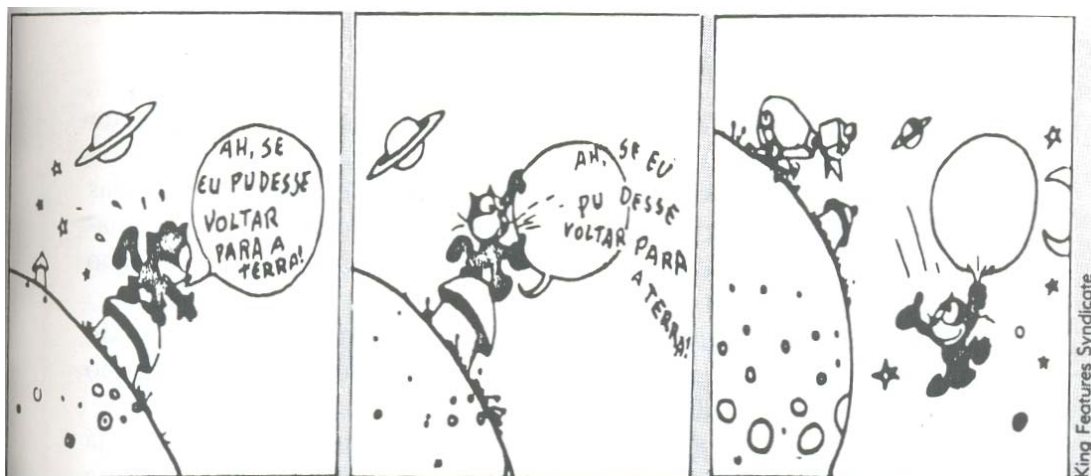
Juntamente com o autor suíço, outros nomes devem constar na lista dos precursores deste gênero. O poeta, pintor e cartunista alemão Wilhelm Busch é o autor da obra em quadrinhos *Max und Moritz* (1865), que no Brasil recebeu o nome de *Juca e Chico*, traduzida por Olavo Bilac. Os dois jovens e travessos personagens foram imediatamente criticados por pedagogos, o que se repetiria a cada publicação que retratasse crianças problemáticas. Busch trabalhava inicialmente como caricaturista, mas acabou sendo imortalizado com seus quadrinhos cômicos, e ficou conhecido como o mestre das histórias ilustradas de humor.

Outro responsável pelo início das histórias em quadrinhos foi o francês Georges Colomb, que atendia pelo pseudônimo Christophe. Em 1889 criou a *Famille Fenouillard*, que é considerada por alguns estudiosos como a primeira história em quadrinhos moderna. Fechando o quarteto de nomes que por mais vezes são citados como sendo os precursores do gênero temos o italiano Angelo Agostini. O desenhista veio para o Brasil em 1859, mais precisamente para São Paulo, onde trabalhou para algumas revistas. Mas foi na então capital do império, Rio de Janeiro, que Agostini publicou sua primeira revista: a *Revista Ilustrada*. Sua obra em quadrinhos, apesar de representativa, foi esporádica. Uma vida pessoal atribulada impediu uma continuidade de seu trabalho como cartunista. Apesar disso, títulos como *As cobranças* (1867), *As aventuras de Nhô Quim* (1869) e *As Aventuras de Zé Caipora* (1883) se tornaram referências nacionais e internacionais dos quadrinhos.

Em 1895, foram publicadas duas charges, uma em cores e outra em preto e branco, no jornal nova-iorquino *World*. Elas continham um garoto oriental pobre de cerca de oito anos e vestindo um camisolão amarelo. Nesta mesma roupa amarela, apareciam dizeres em forma de sátiras políticas e sociais. Esta é considerada a primeira história em quadrinhos americana e também a primeira publicação deste tipo que teve periodicidade semanal. Além disso, originou o termo *imprensa amarela*, usado para designar a imprensa sensacionalista. Inicialmente, a charge do desenhista Richard Fenton Outcault era chamada de *At the Circus in Hogan's Alley*. Com a transferência do autor para o *New York Journal*, a tira continuou nas duas publicações simultaneamente. Na nova casa de Outcault, ganhou o título que o povo escolheu:

*Yellow Kidd*. Uma briga judicial pelos direitos do personagem teve início. A decisão foi confusa e ambígua, e os direitos foram cedidos para os dois lados. Outcault, cansado pela confusão criada a partir de sua obra, abriu mão da mesma e deixou o jornal para trabalhar como *free-lancer*. A importância desse caso para a história dos quadrinhos se deve também pela sua inovação estética. Foi em *Yellow Kid* que o balãozinho contendo o texto apareceu pela primeira vez, o que propiciou o nascimento da linguagem dos *comics*.

Ao longo da primeira metade do século XX, os quadrinhos deixaram o velho continente como principal fonte criativa e ganharam nos Estados Unidos da América um novo e prolífero celeiro. Nomes como Winsor McCay (*Little Nemo in Slumberland*, 1905), Lyonel Feininger (*The Kin-der-Kids*, 1906), George Harriman (*Krazy Kat*, 1913), Billy De Beck (*Barney Google & Snuffy Smith/ Snuffy*, 1916), Pat Sullivan/ Otto Mesmer (*Felix the Cat*, 1923/1935), Elzie Crisler Segar (*Popeye*, 1929) e Walt Disney (*Mickey Mouse*, 1929) fizeram do solo americano o mais fértil para a criação e o mais propício para a publicação das HQ. Este último, inclusive, se tornaria referência não só de quadrinhos, mas como o tipo de autor que não se limita à produção criativa, mas acaba por trabalhar também nos bastidores comerciais. No caso específico de Disney, sua visão empresarial lhe permitiu construir um verdadeiro império (filmes, parques temáticos, produtos, produtoras, sub empresas) relacionado à sua obra. Dois sociólogos, Dorfman e Mattelart, polemizaram quando publicaram textos questionando as intenções desse império criado por Disney, acusando-o inclusive de lavagem cerebral pró-capitalismo americano (LUYTEN, 1985, p.29).



**Figura 2**  
***Felix the Cat***

Fonte: MOYA, 1996, p. 51

O ano de 1929 se tornaria um divisor de águas quanto ao tipo de personagens e o enredo dos quadrinhos americanos. O ilustrador Hal Foster com sua versão em tiras para *Tarzan* e o cartunista Dick Calvis com sua ficção científica *Buck Rogers* quebraram o paradigma dos quadrinhos cômicos para dar lugar a um mundo de aventuras. No lugar das crianças e bichos travessos, agora são os heróis os protagonistas.

A década de 30 consagraria esta nova tendência e é considerada hoje como a época de ouro dos quadrinhos. As grandes histórias de heróis e suas aventuras datam desta década: *Dick Tracy* (1931), *Flash Gordon* (1934), *Agente Secreto x-9* (1934), *Terry e os Piratas* (1934), *Mandrake* (1934), *Fantasma* (1936), *Super-Homem* (1938) e *Batman* (1939).

No Brasil, o ano de 1939 marcaria o nascimento de uma revista de quadrinhos que mais tarde emprestaria seu nome para designar as revistas de tamanho meiotablóide com histórias completas: Gibi. Também nesta década, apareceram as primeiras histórias com temáticas e desenhos com conotação sexual: *Dirty Comics* (1930), *Betty Boop* (1931) e *Jane Pouca-Roupa* (1932).



Com o auge da Segunda Guerra na década de 40, os quadrinhos absorveram a atmosfera política e militar em obras como *Capitão América* (1941) de Jack Kirby e Joe Simon, *Jim Gordon* (1943) de Roy Crane e *Steve Canyon* (1947), de Milton Caniff, todos usados como propaganda política em favor dos Estados Unidos. Os gêneros da aventura, espionagem e violência continuavam predominantes.

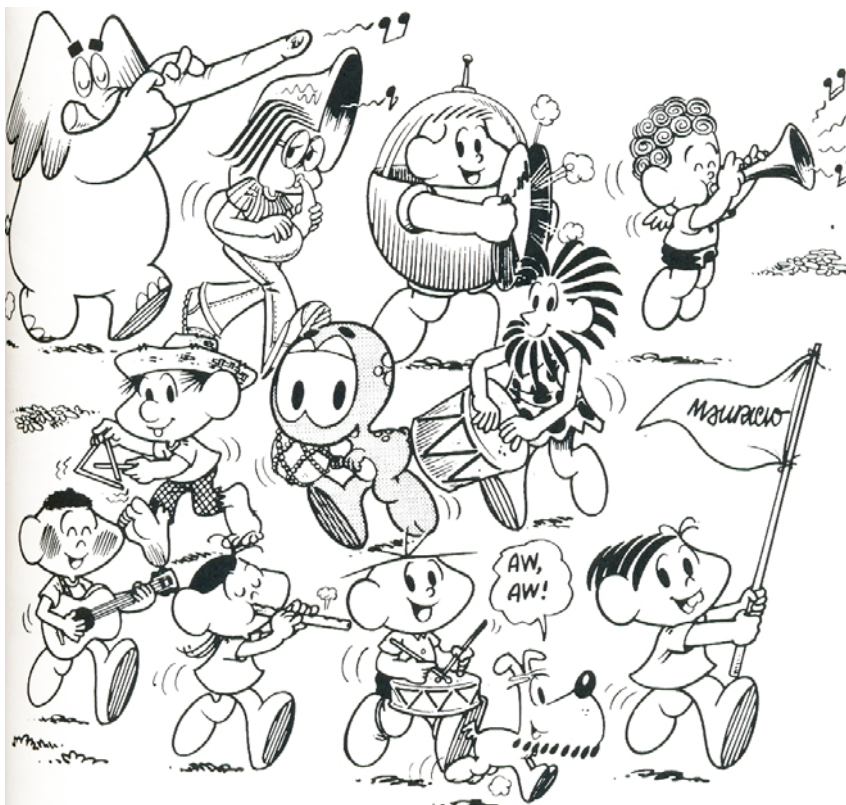
Foi então que, no início da década de 50, este mesmo país daria ao mundo obras que ficariam marcadas na história dos quadrinhos com a retomada do estilo humorístico. *Recruta Zero* (1950), de Mort Walker, usaria a vida militar como pano de fundo para situações hilárias protagonizadas por um preguiçoso, desastrado e adorável recruta. *Peanuts* (1950), objeto principal deste trabalho, faria de Charles Schulz, mesmo que não imediatamente, o cartunista mais famoso do mundo. O melancólico menino Charlie Brown e sua turma revisitariam o estilo de vida americano com críticas sociais e indagações psicológicas. Por fim, a revista *Mad* (1952), de Harvey Kurtzmann, inovaria tanto no traço como no estilo: em vez da crítica refinada de Schulz ao *american lifestyle*, o deboche.



**Figura 3**  
**Revista Mad**

Fonte: MOYA, 1996, p. 169

No fim desta mesma década, o trabalho de dois cartunistas brasileiros merece destaque. Maurício de Souza daria início à construção de sua vasta obra em quadrinhos para posteriormente se tornar o maior fenômeno brasileiro do gênero. Foi com *Bidu* (1959) que tudo começou. Mais tarde, o cãozinho perderia a liderança para a personagem dentuça Mônica. Neste mesmo ano, Ziraldo lançava *Pererê*, um personagem 100% brasileiro. A obra possuía texto e desenho de altíssimos níveis.



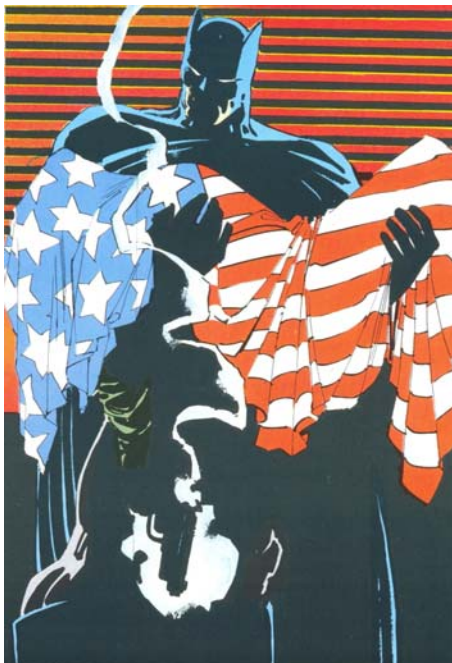
**Figura 4**  
**Turma da Mônica**

Fonte: MOYA, 1996, p. 177

A década de 60 foi o cenário para Stan Lee aparecer como o responsável pela recriação dos quadrinhos de super-heróis. O *Surfista Prateado* (1961) foi o primeiro de muitos outros que ainda viriam para conquistar legiões de fãs e transformar Lee numa espécie de mago dos super-heróis. Também no início dos anos 60 uma outra obra se tornaria célebre, mas por outro motivo. *Barbarella* (1962), de Jean-Claude Forest, é tida como a obra em quadrinhos que anteviu a liberação feminina. Causou polêmica por sua temática sexual libertária e foi inclusive censurada em alguns países. Fenômeno de massa internacional. Outro cartunista polêmico que chegou ao público nesta época foi o americano Robert Crumb. *Fritz The Cat* (1965) foi o início de uma carreira dedicada ao *comic* subversivo, amoral e pornográfico. Ainda na mesma década, a menina *Mafalda* (1964), do argentino Joaquín Lavadio, ou Quino, encantou o mundo com seu traço simples e seu conteúdo intelectualizado.

Os anos 70 têm em Dik Browne o nome de maior prestígio dentre os cartunistas. Com o impagável *viking Hagar* (1973), Browne se transformou no maior fenômeno da década. Com velocidade impressionante, *Hagar* conquistou espaço em jornais de todo o mundo.

Nos anos 80, um novo paradigma seria quebrado no mundo dos comics, e o responsável atende por Frank Miller. *Cavaleiro das Trevas* (1985) é uma nova visão do personagem *Batman*, mais sombrio do que nunca. Miller assumiu como criador uma maior importância do que seu personagem. O quadrinho autoral é o novo conceito vigente. Com influências do traço japonês dos *mangá*, os comics se transformam em obras onde o desenho é exuberante e o texto pretensioso. O submundo do crime, violência e o caos são o cenário para heróis, vilões, E.T.s, robôs e monstros. Títulos como *Moonshadow* (1985), *Sandman* (1985), *Akira* (1986), *Druuna* (1987) e *Watchmen* (1988) são sucesso de crítica e público.



**Figura 5**  
**O Cavaleiro das Trevas**

Fonte: MOYA, 1996 <sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> A figura encontra-se como parte de um anexo entre as páginas 190 e 191.

A crise econômica instaurada no início dos anos 90, no Brasil, faz com que a produção nacional não tenha espaço. Inúmeros cartunistas brasileiros resolvem então desenhar para *comics* americanos, comprovando o alto grau de qualidade dos profissionais no Brasil. Mas não foi somente na década de 90 que os quadrinhos nacionais enfrentaram dificuldades para publicação. Luyten (1985) comenta sobre tal falta de incentivo editorial:

*No caso brasileiro, está mais do que na hora de valorizar nossas personagens e nossos desenhistas. Não se trata, porém, de proibir a importação de HQ estrangeiras, mas de utilizar alguns mecanismos eficazes para incentivar a produção com raízes em nossa cultura e fazer valer algumas leis que protejam sua edição nos veículos de comunicação (LUYTEN, 1985, p.7-8).*

De fato, o bom número de quadrinhistas brasileiros talentosos não é acompanhado por uma boa utilização dos quadrinhos na mídia, seja para fins comerciais ou pedagógicos, ao contrário do que se percebe nos Estados Unidos e Europa, onde as HQ encontram espaço de destaque nos campos editorial, cinematográfico e publicitário.

A importância da história em quadrinhos ultrapassa fronteiras geográficas, se constituindo em patrimônio universal. Luyten (1985) também reforça esse aspecto quando fala sobre:

*[. . .] o crescente uso da técnica de quadrinhos para auxiliar a recepção das mensagens dos outros meios de comunicação. Isto quer dizer o quanto as HQ estão sendo utilizadas na difusão de idéias: na propaganda comercial, ideológica e institucional, nos livros didáticos e, principalmente, na valorização da consciência crítica popular (LUYTEN, idem, p. 8-9).*

A história em quadrinhos nos mostra que está longe de ser uma arte inferior. Mesmo se usando muitas vezes de um traço mais grosseiro e caricatural, e um texto acessível e ligeiro, ela desperta sentimentos diversos em seu público. Além de entreter, o

quadrinho faz pensar, emociona, incomoda, transgride, diverte e questiona. Mostrou-se ao longo de sua existência como uma poderosa ferramenta social, pedagógica e política. Também vimos como pode ser perigoso generalizar os quadrinhos. São inúmeros estilos de traço, gênero, personagens e texto. Sem dúvida, um universo que merece mais estudo crítico e sério a respeito de suas características, funções, objetivos e usos.

### **2.3 Indústria cultural x história em quadrinhos**

Se verificarmos as épocas de maior significação histórica da produção de ambas as partes do cruzamento – indústria cultural e história em quadrinhos - já aí teríamos a primeira relação. Foi na primeira metade do século XX, que tanto a Escola de Frankfurt quanto o gênero das HQ, tiveram seu despertar e sua produção mais importante no sentido de estabelecer diretrizes fundamentais.

Mas é na relação do conteúdo de algumas afirmações dos teóricos da Escola com o fenômeno das HQ que reside uma maior importância no que tange a este trabalho. No momento em que a história em quadrinhos se tornou um gênero próprio, estabelecendo os jornais semanais como seu primeiro grande veículo de disseminação, ela fez uso de sua condição de reprodutibilidade técnica - assunto principal do texto de Benjamin (2000).

Mesmo que alguns considerem os desenhos de cartunistas como de menor valor artístico que telas de pintores, por exemplo, precisamos partir do pressuposto que uma história em quadrinhos só surge como resultado de um processo criativo, autoral e, por que não, artístico de seu criador. A folha de papel em que um grande cartunista desenha e escreve sua história pode ganhar sim, importância de obra de arte. E é a partir deste primeiro desenho, que através do uso das técnicas de reprodução, tão criticado por Benjamin (2000), que os leitores espalhados ao redor do globo conseguem entrar em contato com a obra. A cópia faz parte, portanto, da premissa existencial do fenômeno

dos quadrinhos. O esboço original em cima da mesa do cartunista é ainda somente um desenho com dizeres. Somente quando o leitor recebe sua cópia, em jornal, revista, livro ou Internet<sup>8</sup> é que o processo se completa e o desenho assume a função de história em quadrinhos.

Sobre a relação conflitante entre essas duas partes, Roberto Elísio dos Santos diz:

*Produto criado no seio da indústria cultural, a História em Quadrinhos incorpora a dinâmica (e os vícios) do sistema produtivo. A produção periódica e a expectativa de lucro alto conspiram contra a qualidade do material. Contudo, a criatividade dos quadrinhistas, dentro e na periferia das grandes editoras, consegue manter não apenas o interesse do público-leitor, mas também o reconhecimento por parte dos críticos e pesquisadores. Muitos são os exemplos de originalidade, inovação estética ou narrativa, de ousadia temática e de valor artístico que podem ser encontrados nos quadrinhos (SANTOS, 2001, p.46).*

De fato, a condição das HQ como parte inerente ao sistema produtivo da indústria cultural traz benefícios e males. O apontamento de Santos é muito pertinente. São inúmeros os casos em que, por exemplo, quando o criador de uma história em quadrinhos abandona o exercício da criação da obra, os editores prontamente contratam outro cartunista para que este dê continuidade à criação, mesmo que a mesma sofra significativa perda de qualidade. Dependendo do grau de distribuição que a obra alcançou até então, mesmo com outro autor por trás da criação - ou mesmo apenas copiando o estilo do criador - a probabilidade do público continuar lendo é grande. Muitas vezes o que fica é a obra e não o autor.

Ao mesmo tempo, uma não existe sem a outra. É sua reprodutibilidade e distribuição das cópias em massa que torna uma história em quadrinhos acessível a seu público. Esse paradoxo entre a premissa e o interesse faz com que a responsabilidade em fazer dos quadrinhos um fenômeno mais autoral do que mercadológico fica a cargo principalmente daqueles que detêm os direitos de distribuição. O uso da obra deve ser

---

<sup>8</sup> O portal de Internet sobre quadrinhos <http://www.comics.com> permite aos usuários cadastrados escolherem dentre uma vasta gama de títulos do gênero, receberem tiras diariamente, via e-mail.

de maneira que respeite a essência da mesma. Antes de qualquer outro objetivo, deve-se buscar a difusão das ideias de seu autor. O uso de personagens consagrados para transmitir mensagens que não condizem com a sua essência é uma ação nociva, tanto para a obra quanto para o público.

Poderíamos estabelecer como parâmetro para fugir dessa armadilha uma espécie de regra. Toda vez que o número de pessoas consumidoras de produtos derivados de uma obra fosse maior que o número que consumisse a própria, os responsáveis pelo processo de fabricação e distribuição dos produtos deveriam rever suas ações. Infelizmente, os objetivos a serem revistos, em geral, envolvem apenas o lucro, e não têm preocupação em ajudar na construção de um público crítico e consciente.

Assim como quase tudo que se torna público, e que atrai uma grande soma de pessoas interessadas, o mundo dos quadrinhos também não está imune a esse tipo de risco. Sob pena de padecer no desaparecimento editorial, muitos autores preferem compactuar com o uso irresponsável de seus personagens para fins estritamente comerciais, e acabam por verem sua obra perder aquilo que Benjamin (2000) chama de aura. O contato com o público não é mais através da leitura das tiras em jornais ou em revistas, mas nas embalagens de achocolatados e salsichas. Podemos tanto presenciar isso de corpo presente frente às prateleiras de supermercados quanto através da própria *meaculpa* de um cartunista.

Charles Schulz colocou toda essa discussão aos olhos de seu público no desenho animado *There's No Time for Love, Charlie Brown!*<sup>9</sup> (1973), em que a turma de Charlie Brown vai visitar o museu da cidade pela escola. Porém, a metade do grupo se perde do restante e acaba por entrar em um supermercado. Enquanto parte do grupo aprecia quadros e esculturas, o restante observa as prateleiras de laticínios, frutas e biscoitos. O ponto crucial da história é que o grupo no supermercado não percebe que está no lugar errado, e encara os produtos como se fossem obras de arte, comentando toda a

---

<sup>9</sup> Fonte: <http://www.imdb.com/title/tt0070793/>, acesso em 19 de junho de 2006.



significação que o artista responsável pelo produto/ obra de arte quis transmitir. Sem dúvidas, uma bela forma de instigar o público a essa discussão.

## 2.4 O licenciamento da propriedade intelectual

Segundo a enciclopédia virtual Wikipedia<sup>10</sup>, o termo *licensing*, que têm o equivalente “licenciar” na língua portuguesa, é uma forma de aliança estratégica que envolve a venda de um direito para usar um determinado conhecimento proprietário (ou propriedade intelectual) de uma maneira definida. A propriedade intelectual pode ser publicamente registrada, em forma de patente ou marca registrada, estabelecendo-se assim os direitos de posse. Ou, pode ser retido dentro da instituição, conhecido como *know-how*, um conhecimento comumente baseado na experiência operacional.

A pessoa ou empresa que adquire os direitos geralmente faz um pagamento adiantado. Adicional a ele existe a taxa de *royalty*, que nada mais é que o termo usado para designar a quantia que se paga para que se possa usufruir desses direitos. Essa taxa varia em torno dos 5% em cima do preço final do produto fabricado, e a variação depende do tipo de indústria e de sua margem de mudança tecnológica. Ainda no texto sobre licenciamento da enciclopédia virtual, segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), o pagamento de *royalties* e taxas de licenciamento movimentou 71 bilhões de dólares no ano de 2001.

Com previsão de lançamento nos cinemas dos Estados Unidos para o dia 28 de junho de 2006 e no Brasil para o dia 13 de julho<sup>11</sup>, o filme *Superman Returns* já é tema de uma boa variedade de produtos. Segundo o *site* Universo HQ<sup>12</sup>, a empresa *Monogram International* adquiriu os direitos para fabricar uma série de produtos

---

<sup>10</sup> Disponível em [http://en.wikipedia.org/wiki/Licensing\\_%28strategic\\_alliance%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Licensing_%28strategic_alliance%29), acesso em 13 de junho de 2006.

<sup>11</sup> Fonte: <http://www.imdb.com/title/tt0348150/releaseinfo>, acesso em 13 de junho de 2006.

<sup>12</sup> Disponível em [http://www.universohq.com/quadrinhos/2005/n29112005\\_01.cfm](http://www.universohq.com/quadrinhos/2005/n29112005_01.cfm), acesso em 13 de junho de 2006.

relacionados ao filme sobre o super-herói. Segundo o *site*, os produtos estarão nas prateleiras antes mesmo do filme chegar às telas.



**Figura 6**  
**Canecas do filme *Superman Returns***

Fonte: [http://www.universohq.com/quadrinhos/2005/n29112005\\_01.cfm](http://www.universohq.com/quadrinhos/2005/n29112005_01.cfm), acesso em 13 de junho de 2006.

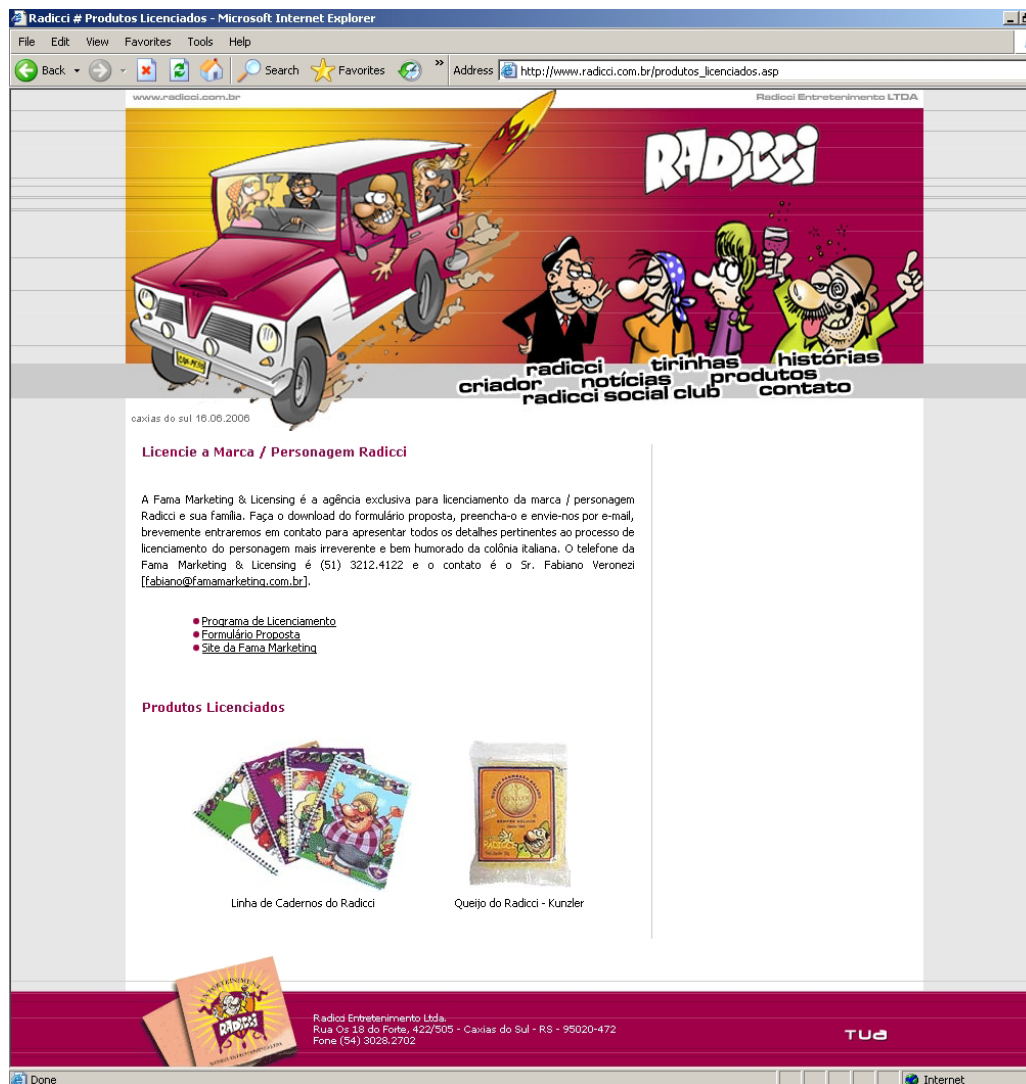
Se procurarmos casos de licenciamento de marcas ligados a obras em quadrinhos, os leitores brasileiros não precisam sequer sair do país para encontrarem bons exemplos. A parceria entre a obra de Maurício de Souza e a empresa de alimentos Perdigão é notável no que diz respeito ao seu apelo junto ao público infantil. A linha de produtos que leva a Turma da Mônica como tema conquistou tanto a preferência de crianças como dos próprios pais. A empresa viu na relação das crianças com estes personagens uma boa oportunidade de persuadi-las a consumirem alguns tipos de alimentos, que caso não tivessem os personagens nas embalagens, não teriam tanto apelo junto às crianças.



**Figura 7**  
**Linha de produtos Turma da Mônica, da Perdigão**

Fonte: montagem do autor a partir das imagens disponíveis em  
[http://www.perdigao.com.br/site/?acao=produtos&linhaproduto\\_id=5](http://www.perdigao.com.br/site/?acao=produtos&linhaproduto_id=5),  
 acesso em 16 de junho de 2006.

Outro exemplo recente é o da obra do cartunista gaúcho Iotti, cujo personagem Radicci, baseado nos imigrantes italianos da Serra Gaúcha, é sucesso entre o público do Rio Grande do Sul. A partir do *site* oficial do personagem, chega-se a uma página destinada a possibilitar o contato com a empresa responsável pela administração dos direitos de imagem da obra.



**Figura 8**  
**Template da seção destinada ao licenciamento da marca no**  
**site oficial do Radicci**

Fonte: [http://www.radicci.com.br/produtos\\_licenciados.asp](http://www.radicci.com.br/produtos_licenciados.asp),  
 acesso em 13 de junho de 2006.

Nem mesmo as organizações não governamentais (ONGS) deixam escapar a chance de angariar recursos com a venda dos direitos para a fabricação de produtos. O *Greenpeace*, entidade reconhecida mundialmente por sua luta para a conscientização para a preservação do meio ambiente, também disponibiliza em seu *site*<sup>13</sup> não só as imagens de produtos – politicamente corretos é verdade – com a marca da instituição,

<sup>13</sup> Fonte: <http://www.greenpeace.org.br/greenshop/greenshop.php>, acesso em 13 de junho de 2006.

mas também texto explicativo<sup>14</sup> para interessados em adquirirem os direitos para abrirem em sua cidade uma franquia<sup>15</sup>. Em meio ao texto pode-se ler o seguinte: “Criatividade e inovação são características básicas fundamentais para um franqueado Espaço *Greenpeace*. Nada está totalmente pronto, nunca! Há sempre algo de novo a se fazer, descobrir, criar e ... vender”.

Não podemos negar que a disseminação da prática do licenciamento de marcas, patentes, conhecimento, em suma, da propriedade intelectual seja hoje uma realidade que se faz cada vez mais presente em diversos campos da cultura. Produtores de cinema, distribuidores de quadrinhos, empresários de artistas e celebridades têm a partir da venda dos direitos de imagem e conteúdo de suas obras e clientes, boa parte de seus lucros assegurados. Um processo que movimenta somas financeiras descomunais nunca é um processo simples e orgânico, e sempre corre o risco de ferir a essência daquilo que serve como subsídio para seus produtos.

---

<sup>14</sup> Fonte:

<http://www.greenpeace.org.br/greenshop/franquia2.php?PHPSESSID=4fbfed5d37d868241fe25a6623355cfa>, acesso em 13 de junho de 2006.

<sup>15</sup> Segundo a enciclopédia virtual Wikipedia.org, franquia é o sistema pelo qual o franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços.

## 3 CHARLES E CHARLIE

O capítulo que segue tem por objetivo trazer ao leitor, de maneira concisa, os fatos que marcaram a trajetória de Charles M. Schulz até a criação de sua grande obra e paixão, *Peanuts*, que viria a tornar-se referência mundial no gênero História em Quadrinhos. Acredito não ser prudente falar da obra deste autor sem antes revisitar sua infância e adolescência, sob o risco de se perder muitas entrelinhas em relação à formação das personalidades dos personagens em *Peanuts*, sobretudo a de Charlie Brown. Grande parte do texto, dados e figuras foram extraídos do livro *Peanuts, The Art of Charles Schulz* (2001)<sup>16</sup>, com fotografias de Geoff Spears e escrito e editado por Chipp Kidd. A tradução é livre do autor desta monografia.

### 3.1 Charles “Sparky” Schulz

Quando lemos as histórias de Charlie Brown e sua turma, nos perguntamos como pode um autor abordar sentimentos tão complexos, até mesmo para a vida adulta como solidão, raiva, amor e alienação, sob a ótica de pequenas crianças. O texto a seguir quer dar algumas pistas ao leitor para a resposta a essa pergunta. No prefácio de Kidd (2001), Jean Schulz, viúva de Charles, diz:

*Eu acredito que existem gênios ao nosso redor, mas poucos são afortunados o bastante para terem sua genialidade combinada com o momento. Há mil anos atrás, Charles Schulz teria sido um contador de histórias, a pessoa da tribo ou do clã que coletava o saber tribal e o repetia para cada nova geração. Ele entendeu instintivamente o valor da história que ilustra a verdade humana, e que permite a seus ouvintes absorverem dela o que precisam naquele momento. As melhores histórias podem ser contadas muitas e muitas vezes – sempre atuais – pois os ouvintes mudam (SCHULZ, citada por KIDD, 2001).*

---

<sup>16</sup> A obra não apresenta numeração de páginas.

O testemunho de Jean Schulz é perfeito quando se refere à relação entre a genialidade de Charles e o seu tempo. Acima de tudo, Schulz é isso, atemporal. Ele soube transmitir com inteligência, bom humor e sutileza, seja no traço seja no texto, suas idéias mais pessoais e verdadeiras em relação à natureza humana para o público de sua geração. E mesmo hoje, alguns anos após sua morte, novas gerações são conquistadas ao lerem sua obra, e muitas outras ainda serão.

Charles Monroe Schulz nasceu em 1922, em Minneapolis, filho de uma dona de casa e de um barbeiro. Seu interesse em quadrinhos foi encorajado por seu pai, Carl Schulz, que adorava esta seção dos jornais. Sparky, apelido originado por causa do cavalo “Sparkplug” das tiras de *Barney Google*, começou a chamar a atenção por seus dotes como desenhista ainda no colégio. Certa vez a professora de Artes pediu aos alunos para desenharem pequenos objetos em grupos de três. A professora ficou estupefata com o trabalho de Sparky, principalmente pela escolha de objetos tão excêntricos. Isso provou para ela que a mente de Schulz não descansava um minuto sequer. O menino não tinha uma preocupação com o que ia para o papel, apenas tinha que colocar para fora.



**Figura 9**  
**Trabalho escolar de Charles Schulz**

Fonte: KIDD, 2001

Nos Estados Unidos da América, país onde Sparky nasceu, cresceu e morreu, é de praxe nos colégios secundaristas que ao final de cada ano se edite o chamado *yearbook*, uma espécie de revista onde são catalogados os principais acontecimentos naquele ano dentro da vida escolar, assim como fotos de eventos esportivos, sociais e acadêmicos. Neste livro do ano, também aparece uma listagem de todo o corpo discente, com a foto de cada aluno e ao lado uma descrição da participação deste nas atividades extraclasse como clubes, times e associações.

O livro do ano do colégio onde Sparky estudou não foge à regra. Porém, em uma das páginas com a listagem dos alunos, uma foto e descrição destoa aos olhos. Em meio a tantos sorrisos largos e descrições de atividades com até três linhas, há um jovem que não olha para a câmera. Este mesmo jovem não sorri. Apenas uma atividade lhe é conferida: Xadrezista.

Schulz era um menino tímido, introvertido e muito observador. Se a sua foto no livro do ano não lhe confere felicidade, é por que essa não é a palavra que melhor traduz o estado de espírito do jovem, ou melhor, do ainda menino Charles Schulz. Após a primeira série do primeiro grau, Sparky foi remanejado para duas séries à frente de seus colegas. Schulz disse sobre isto: “Eu era o menor, o mais novo, o mais tímido. Eu tinha que lidar pelo menos com uma dessas características todo ano” (SCHULZ, citado por KIDD, 2001).

Após a formatura no colégio, Schulz foi recrutado para o exército. Foi mandado para um acampamento no estado de Kentucky, e de lá para a 2ª Guerra Mundial, na Alemanha, em 1943. Apesar de muito patriota, Schulz odiava a vida militar. Durante os dois anos de serviço militar, usando lápis e caderno, criou desenhos que retratavam esta fase em sua vida. Os chamou de “*As we were*”. O traço variava entre um estilo bem realista e outro bem caricatural. Schulz acreditava que para se desenhar um *cartoon* bem, antes é preciso ser capaz de desenhar de maneira realista.





**Figura 10**  
***As we were***  
 Fonte: KIDD, 2001

De volta aos Estados Unidos em 1945, arrumou um emprego como instrutor de desenho na *Art Instruction Inc*, em sua cidade, Saint Paul. Paralelo ao emprego, Schulz enviava seus desenhos a algumas publicações do país. Ainda em 1945, a *Timeless Topix*, uma publicação católica de quadrinhos, o contratou como *free-lancer* e publicou sua primeira tira em quadrinhos, intitulada *Just Keep Laughing*.



**Figura 11**  
***Just Keep Laughing***  
 Fonte: KIDD, 2001

Até esse momento da carreira, Schulz parecia estar ainda tateando o caminho à sua frente, tentando encontrar uma porta que lhe permitisse uma passagem a algo maior. Seus trabalhos já tinham uma boa carga autoral, mas se limitavam a retratar situações cômicas do cotidiano, nada muito denso.

### **3.2 Plantando amendoins**

Foi com *Sparky's Li'l Folks*, que mais tarde seria chamada apenas de *Li'l Folks*, que Schulz conseguiu a publicação de sua primeira tira em série de quadrinhos. O jornal

*Saint Paul Pioneer Press* imprimiu a tira pela primeira vez em 1947, e a manteve por dois anos na seção feminina.



**Figura 12**  
***Li'l Folks***  
Fonte: KIDD, 2001

Crianças com sentimentos usualmente atribuídos a adultos foi uma idéia que começou em *Li'l Folks*, mas viria a tornar-se uma marca registrada na carreira de Schulz. O personagem Charlie Brown aparece pela primeira vez em 1949, assim como um beagle muito parecido com o que hoje conhecemos por Snoopy. A música de Beethoven aparece também como tema para algumas tiras que tem na música seu enredo, uma marca registrada que viria a ficar imortalizada em outro futuro personagem, Schroeder. As primeiras sementes de Peanuts haviam sido lançadas.

Kidd observa a respeito de *Li'l Folks*: “O livre uso da escala em *Li'l Folks* coloca pequenas crianças em um mundo que é ou muito grande ou muito pequeno para elas,

uma idéia que seria continuada em Peanuts – primeiro física e depois emocionalmente” (KIDD, 2001). Além disso, o traço<sup>17</sup> dos desenhos de Schulz conseguia reunir ao mesmo tempo simplicidade e força, que transmitem muita espontaneidade a quem olha.

Em maio de 1948, Schulz envia para o jornal *The Saturday Evening Post* uma única tira, contrariando o número mínimo aceitável para um editor analisar (entre 10 e 15 tiras). Para sua surpresa, a tira foi publicada na semana seguinte. Entre 1948 e 1950, o editor do jornal comprou de Schulz 17 outras tiras, e foi ali que ele pôde experimentar uma mudança de estilo: “pequenas crianças com grandes cabeças dizendo coisas que eram um pouco fora do contexto” (SCHULZ, citado por KIDD, 2001).

Foi na primavera americana de 1950, que Schulz resolveu reunir as melhores tiras publicadas nos *The Saturday Evening Post* e *The St. Paul Pioneer Press* e enviá-las para a *United Feature Syndicate*<sup>18</sup>, em Nova Iorque. Após seis semanas sem resposta, resolveu escrever novamente perguntando se tinham recebido o pacote. Recebeu uma resposta que não só tinham recebido o pacote como queriam que ele fosse até lá para discutir a possibilidade de publicação. Ele foi, e em 2 de outubro de 1950 nascia Peanuts.

---

<sup>17</sup> A caneta para tinta que Schulz usava era o modelo *914 Radio*. Ele se apegou tanto ao uso desta caneta em particular que quando a fábrica anunciou seu fechamento, Schulz comprou todo o estoque restante. As centenas de caixas com canetas foram suficientes para acompanhá-lo até o final de sua carreira.

<sup>18</sup> A *United Feature Syndicate* é uma das maiores empresas de editoração de quadrinhos do mundo, possuindo hoje os direitos de publicação sobre cinquenta obras em quadrinhos, entre elas Peanuts, Dilbert e Frank & Ernest.



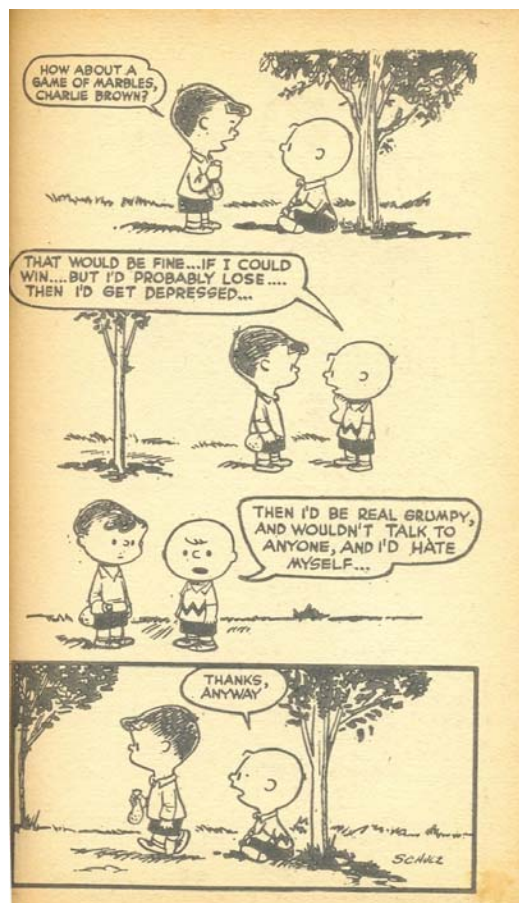
**Figura 13**  
**O traço inicial de Peanuts**

Fonte: <http://www.peanuts.com/comics/peanuts/history/timeline.html>,  
acesso em 16 de junho de 2006.

Não é segredo que este nome, cuja tradução literal é amendoins, numa clara referência ao formato das cabeças das crianças, não era o preferido pelo seu autor, que queria que o título fosse *Good Ol' Charlie Brown* (Bom e velho Charlie Brown), mas a felicidade de Schulz pelo reconhecimento de sua obra era tamanha que ele não criou caso.

### **3.3 Good Ol' Charlie Brown**

A partir do fechamento do contrato com a *United Feature Syndicate*, Schulz pôde se dedicar inteiramente à criação das histórias de Peanuts. Nos primeiros anos, as personalidades marcantes dos personagens que viríamos a conhecer depois ainda estavam apenas vindo à tona. As histórias retratavam questões cotidianas, assuntos e fatos que os leitores facilmente puderam reconhecer como parte de suas vidas. Mas o autor mostrou isso na perspectiva de crianças, que na verdade mais pareciam adultos presos a corpos infantis, tamanha naturalidade com que os pequenos personagens falam ou desempenham ações tidas como próprias da vida adulta.



**Figura 14**  
**Tira de Peanuts da década de 50**  
 Fonte: SCHULZ, 1970<sup>19</sup>

Nesta tira, Charlie Brown após ser convidado para um jogo de bolas de gude, agradece, mas declina. O interessante é que o personagem não o faz do modo como uma criança faria, simplesmente dizendo “não quero”. Quando fala, Charlie assume um comportamento típico dos adultos, explicando as razões para não ter aceitado, que no caso trata-se da crença na própria derrota pelo personagem e a antevisão de toda a amargura que isso acarretaria a ele.

<sup>19</sup> Livro não paginado.

Em Kidd (2001), Schulz fala sobre sua visão a respeito da sistemática de criação em seu trabalho:

*Uma das principais coisas a se evitar é pensar muito à frente de você mesmo. Tente pensar nos seus episódios diários sem se concentrar muito na temática geral de sua história em quadrinhos. Enquanto você está concentrado nesses episódios diários, tente tirar o máximo de idéias humorísticas de cada um deles, você estará também desenvolvendo as personalidades de seus personagens. Você perceberá que idéias começarão a surgir a partir dessas personalidades. Assim como idéias desenvolvem personalidades, e personalidades desenvolvem mais idéias, a temática geral de sua obra começará então a tomar forma. Esta é realmente a única forma prática para desenvolver uma boa e sólida história em quadrinhos (SHULZ, citado por KIDD, 2001).*

O seu depoimento ilustra com rigor o que percebemos na primeira fase de Peanuts. A despreensão e a despreocupação em construir uma temática específica fazem de suas histórias uma aula de expressividade e espontaneidade.

Mesmo com essa construção do conceito de Peanuts de forma, natural por assim dizer, sem uma preocupação demasiada com o todo antes do particular, existiu sim um fio condutor que costurou todos esses episódios diários e isolados e fez de Peanuts uma referência: Charlie Brown. Um personagem que desde o início despertou nos leitores grande identificação e carisma.

Porém, foi só ao longo do tempo que os personagens em Peanuts tiveram suas personalidades moldadas até o ponto em que ficaram famosos por elas. A avareza e maldade de Lucy (especialmente com Charlie Brown), a precoce genialidade musical e a boa índole de Schroeder, a inteligência e o apego a um cobertor de Linus, a esperteza e polivalência de Snoopy. Mas e o nosso “bom e velho Charlie Brown”?

Charles fez de Charlie seu porta-voz mais pessoal. Sentimentos complexos e difíceis para uma criança lidar eram cada vez mais freqüentes na vida de Charlie Brown. A medida do tempo, Schulz tornou este personagem numa espécie de exorcismo pessoal. Pessoal, é claro, mas de alguma forma também é de se acreditar que Schulz sabia que

não estava sozinho. Uma verdadeira legião de leitores viu-se em Charlie, não imediatamente, mas de forma gradual, acompanhando o próprio crescimento de Peanuts e seu personagem mor.

Um dos melhores exemplos da figura que Charlie Brown se tornou nas mãos de seu criador vem de uma passagem do desenho animado *You're a Good Sport, Charlie Brown*, escrito por Schulz e dirigido por Phil Roman<sup>20</sup>, lançado nos Estados Unidos no ano de 1975. O enredo se constitui em volta de uma corrida de motocross, em que a personagem Patty, grande amiga e fã de Charlie (embora nunca admita isso), o inscreve para participar da corrida junto com ela. É claro que o polivalente Snoopy também se inscreve.

Com o dinheiro da mesada, Charlie Brown só consegue comprar uma moto de segunda mão e passa a corrida inteira nas últimas posições. Schulz, não satisfeito com o vexame a que faz seu personagem passar, faz com que Charlie envolva-se num acidente e perca o capacete, tendo que usar em seu lugar um capacete improvisado: a casca de uma grande abóbora. Para uma mistura de espanto e alegria dos personagens, e diga-se de passagem, dos espectadores também, Charlie acaba por vencer a corrida. Pelo fato do trajeto possuir muitas poças de lama, Charlie acabou sendo beneficiado, já que com a velocidade mais lenta de sua moto ele foi o único que não atolou.

Quando nosso anti-herói finalmente parecia ter conhecido a vitória em sua vida, Schulz mostra todo seu apego ao conceito que criou para sua obra. Como se dissesse para seu público: Charlie não pode vencer! Essa é a essência de Peanuts!

O grande prêmio para o primeiro lugar deveriam ser ingressos para a final do campeonato de *baseball* da cidade. Charlie mal podia acreditar que ganharia tal troféu. É quando a personagem Marcie, que neste desenho faz uma repórter e apresentadora da cerimônia de entrega diz ao nosso campeão: a organização infelizmente não conseguiu os ingressos, e no lugar deles Charlie ganharia cinco vales para cortar o cabelo. A

---

<sup>20</sup> Um dos mais renomados diretores de animação americanos. Nascido em 1930 em Fresno, Califórnia, dirigiu a maior parte das animações de Peanuts, assim como os desenhos para a TV de Garfield. Também teve sucesso como produtor de cinema.

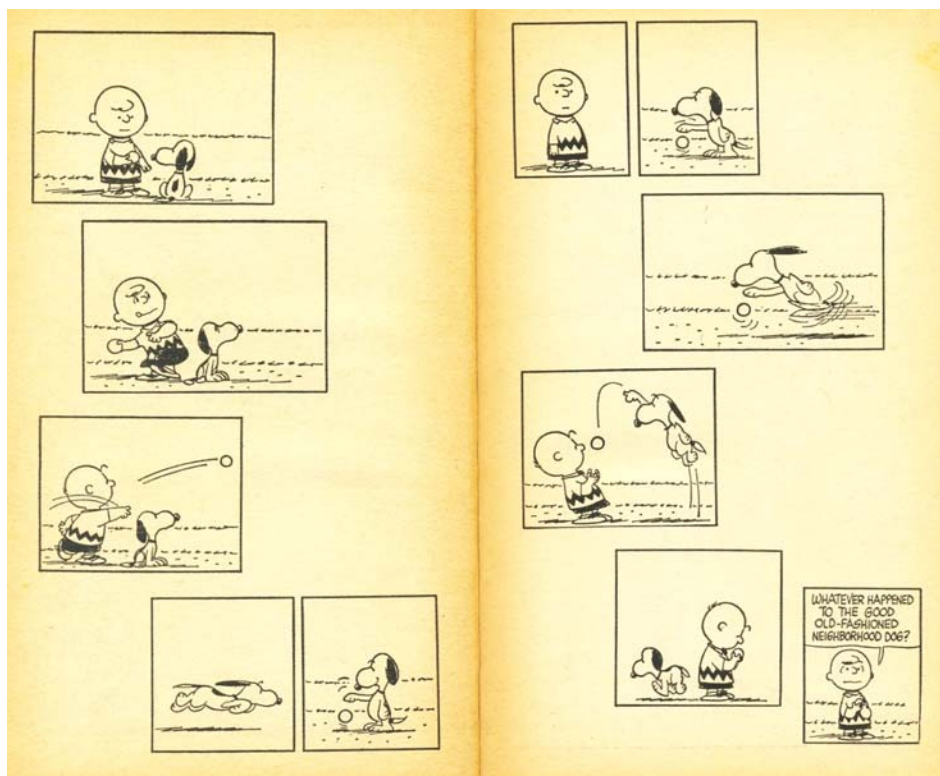


resposta de Charlie Brown ecoa, tenho certeza, ainda hoje na cabeça de quem já assistiu ao desenho: “Cinco cortes de cabelo? Mas meu pai é barbeiro! E eu nem tenho tanto cabelo! Ah!”.

Muitos leitores devem se perguntar por que o autor sabota tanto a felicidade de seu personagem principal. A resposta é simples. Se Charlie vencesse, Peanuts perderia o sentido, sua essência. As vitórias de Charlie Brown devem ser efêmeras, e não triunfantes e definitivas, sob o risco de que o personagem perca sua principal virtude: sua representatividade junto aos “Charlie Browns” da vida real.

### **3.4 Snoopy, volte para casa.**

Se sua importância em Peanuts dependesse da data de sua primeira aparição, Snoopy não ficaria atrás de seu dono Charlie Brown. Ainda em *Li'l Folks* uma espécie de protótipo de Snoopy já aparecia em algumas tiras. Assim que Peanuts foi lançada como história em quadrinhos em periódicos, a partir de 1951, o cãozinho já atendia por Snoopy e sua personalidade marcante - até mesmo para um ser humano, quem dirá para um cachorro - já dava sinais de que não era um simples animal de estimação.

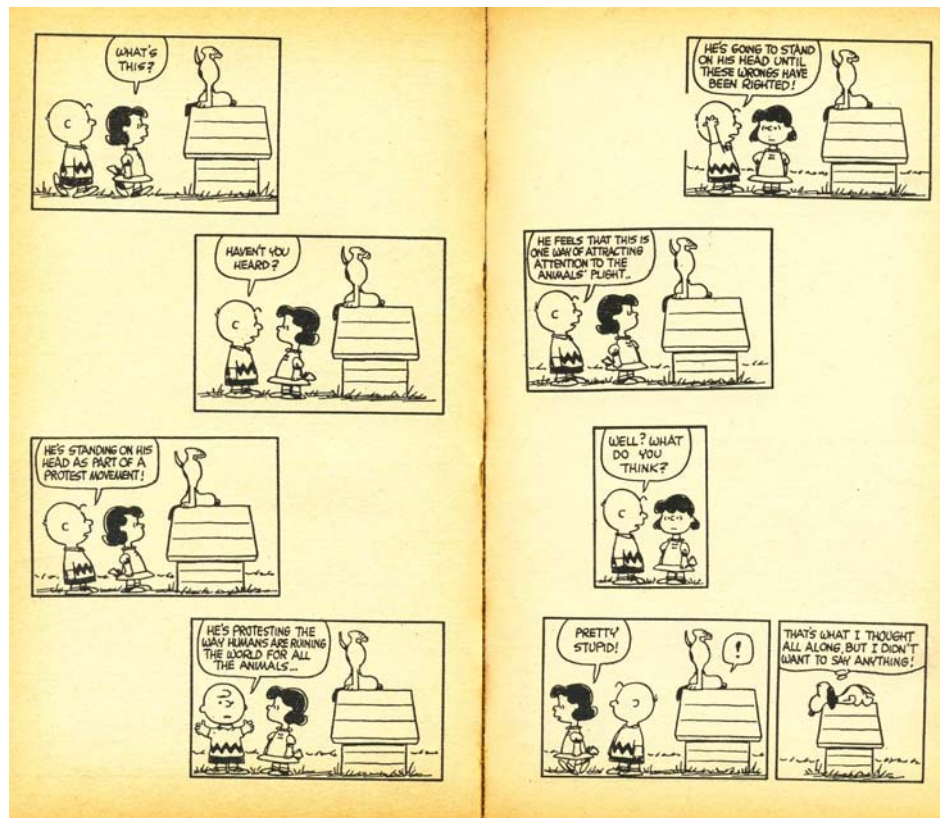


**Figura 15**  
**Tira de Peanuts com possível data entre 1958 a 1964**

Fonte: Schulz , 1970b

Desde as primeiras histórias de Peanuts, as tiras envolvendo Charlie Brown têm seus acontecimentos geralmente voltados para retratar as agruras de sua vida pessoal e social. Já as tiras com Snoopy como protagonista são uma espécie de contraponto. Astúcia, esperteza, inteligência e uma personalidade forte fizeram do pequeno *beagle* a garantia de boas risadas para os leitores de Schulz. Seu próprio dono se pergunta, como no último quadro da tira: “O que houve com o velho e bom cão de estimação?”.

Apesar das tiras de Snoopy serem de mais fácil entendimento e com temas mais rasos do que as de Charlie, isso não faz dele um personagem sem conteúdo. Observe a próxima tira:



**Figura 16**  
**Tira de Peanuts com possível data entre 1958 a 1964**

Fonte: Schulz, 1970 <sup>6</sup>

Tradução do autor:

**Quadro 1** – Lucy: O que significa isso?

**Quadro 2** – Charlie Brown: Você não ficou sabendo?

**Quadro 3** – Charlie Brown: Ele está de cabeça para baixo para fazer um protesto.

**Quadro 4** – Charlie Brown: Ele está protestando contra a maneira que os humanos governam o mundo em relação a todos os animais.

**Quadro 5** – Charlie Brown: Ele vai permanecer assim até que esses erros sejam consertados.

**Quadro 6** – Charlie Brown: Ele acha que essa é a maneira para chamar a atenção sobre a causa animal.

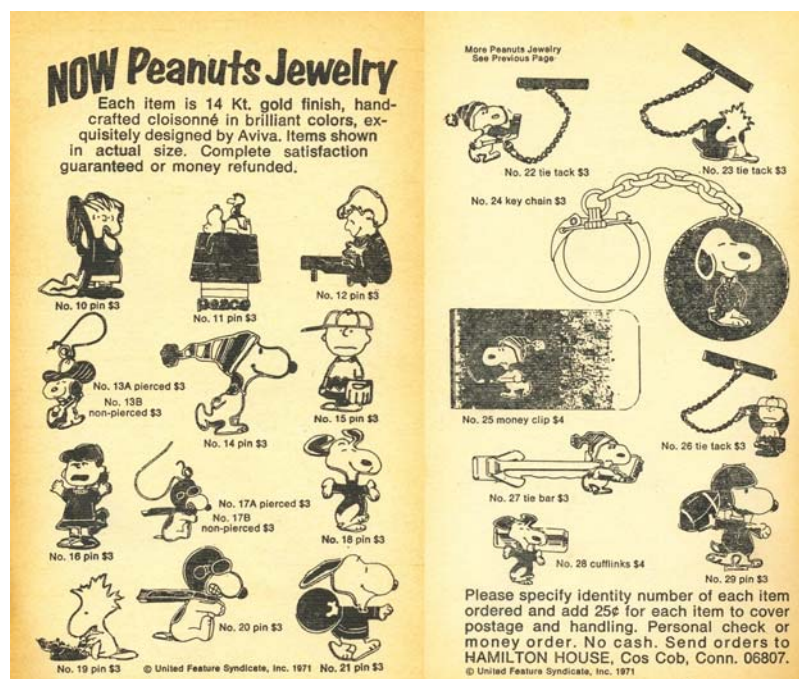
**Quadro 7** – Charlie Brown: Bem, o que você acha?

**Quadro 8** - Lucy: Bastante idiota!

**Quadro 9** - Snoopy: Eu achei isso o tempo todo, mas não quis dizer nada.

Mesmo tendo uma essência mais humorística do que de cunho reflexivo e psicológico, Snoopy possui uma certa elegância, um refinamento em fazer rir. Talvez por estas características, Snoopy, ainda na década de 70, já figurava como o personagem escolhido para ser o carro chefe do processo de venda dos direitos de imagem da turma

de Peanuts para comercialização de produtos. A figura a seguir é a junção das duas páginas finais do livro com tiras *Peanuts For Everybody*, publicado em 1970.



**Figura 17**  
**catálogo de bijuterias**

Fonte: Schulz, 1970<sup>6</sup>

É aqui que chegamos a um dos aspectos cruciais deste trabalho. Qual a essência da obra de Schulz? De que forma se pode visualizar a representatividade de Charlie Brown? No mercado, existe mesmo uma superexposição de Snoopy? Em caso positivo, isso compromete a percepção do grande público em relação a Peanuts? E ainda, afinal, a quem se destina Peanuts? Crianças? Adultos? Os dois públicos? Estas perguntas devem encontrar pistas para suas respostas no capítulo a seguir.

## 4 DESVENDANDO O UNIVERSO DE PEANUTS

Este trabalho quer comprovar três hipóteses em relação ao universo da obra de Charles Schulz. Primeira: é Charlie Brown quem figura como fio condutor da obra. Segunda: existe um enorme espaço que separa, em termos quantitativos, Snoopy dos outros personagens no que diz respeito aos produtos com as crianças de Peanuts. E terceira: a complexidade das linhas e entrelinhas na obra faz com que ela se destine a adultos, idéia contrária para a maior parte do público não familiarizado com a obra. A mesma idéia, inclusive, confronta a classificação etária usada nos livros de compilação das tiras.

No que se refere à metodologia, trata-se de uma pesquisa qualitativa, sob a forma de estudo de caso, realizada a partir de uma pesquisa bibliográfica e da utilização da técnica de análise de conteúdo para identificar os focos empíricos da investigação, cujos resultados fazem parte deste capítulo. Para isso, foi utilizado o modelo proposto por Moraes (1999), que inclui uma etapa de identificação da obra de Schulz e, em decorrência dela, selecionar as categorias de análise. Segundo o autor, o método resulta na emergência da teoria por meio da própria análise.

Desse modo, foram estabelecidos os seguintes focos temáticos a serem analisados: títulos de desenhos animados, produtos oferecidos através do site SnoopyGift.com, e finalmente, seis histórias em quadrinhos no formato de tira. Portanto, nas seções que seguem, serão apresentados os resultados da análise assim proposta.

Para comprovar as hipóteses anteriormente apresentadas, foram feitas três análises distintas, usando métodos e suportes diferentes. A análise que quer confirmar a primeira hipótese será feita em torno dos títulos dos 50 especiais para a TV, no formato desenho animado, idealizados e escritos por Schulz. A segunda, uma análise do site SnoopyGift.com, destinado a venda de produtos licenciados com a marca Peanuts. Por último, uma análise de conteúdo de seis tiras contidas no livro “Você Tem Muito o que

Aprender, Charlie Brown!”<sup>21</sup>, uma compilação de quadrinhos de Peanuts, lançada em 2004 no Brasil, e portanto acessível ao público.

#### 4.1 Os títulos dos desenhos animados de Peanuts

Nossa primeira análise se refere aos títulos dos desenhos animados de Peanuts, idealizados e escritos por Schulz. Com datas de lançamento compreendidas entre 1965 e 2003 para a Televisão Americana, foram posteriormente distribuídos ao redor do mundo, somando no total 50 episódios de média e longa metragem.

A lista com os títulos - que se encontra como anexo deste trabalho (ANEXO, p. 75) - tem como fonte o *site Internet Movie Data Base*<sup>22</sup>. Os títulos encontram-se na forma traduzida pelo autor deste trabalho, pois muitas das traduções feitas pelos estúdios de distribuição para o Brasil não são literais, perdendo-se muito em sentido.

A começarmos nossa análise apenas de forma quantitativa, já percebemos uma esmagadora maioria no número de títulos que possuem o nome do personagem Charlie Brown. Dos 50 títulos, 45 levam apenas Charlie Brown, 3 levam apenas Snoopy, 1 leva os dois juntos, 5 remetem à Snoopy de forma subentendida, e um (A Vida é um Circo, Charlie Brown) apesar de não ter Snoopy, nem de forma explícita nem subentendida, é sobre este personagem.

Juchem conclui seu trabalho sobre a importância de um título numa obra da seguinte maneira:

---

<sup>21</sup> SCHULZ, Charles. **Você tem muito que aprender, Charlie Brown**. Trad. Tatiana Ori-Kovács. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2004.

<sup>22</sup> Conceituado portal da Internet de base de dados relativos à indústria cinematográfica e televisiva mundial. Segundo o próprio site, é visitado por 38 milhões de pessoas por mês. A lista original está disponível em <http://www.imdb.com/name/nm0776433/>, acesso em 28 de maio de 2006.

*A análise de títulos é possível e, por si só, é uma abordagem interessante e que instiga a curiosidade não apenas de literatos, amantes da literatura, artistas e outros sonhadores. Interessa, sim, à comunicação de uma forma geral que, desse ângulo, contém também a literatura. Por isso pode (ou deve?) ser estudada com mais tempo e atenção, trazendo ao questionamento estes e outros meandros da escolha e da definição de um bom título. Essa alternativa mostra-se, assim, não apenas possível como pertinente e construtiva (JUCHEM, 2005, p. 110).*

O título deve ao mesmo tempo sintetizar o conteúdo, representar a essência da obra e ainda servir como o primeiro contato com o público. Portanto, carrega grande parte da responsabilidade em despertar o interesse do leitor e fazer com que ele se aprofunde na obra ou se afaste de vez.

É claro que no caso específico dos desenhos animados de Peanuts, onde um imenso público cativo já aguarda com ansiedade a cada lançamento de um novo especial de TV com os personagens criados por Schulz, o título não carrega tanta responsabilidade no quesito da atração da audiência. Mas, de qualquer forma, neste caso, os 45 títulos contendo Charlie Brown indicam a suprema representatividade da essência da obra que o personagem tem.

Vale também ressaltar uma outra característica marcante da grande maioria dos títulos que levam o nome deste personagem. Eles têm a mesma estrutura, seguindo uma espécie de fórmula: o tema central da história seguido de vírgula e então uma evocação de Charlie Brown. É como se Schulz quisesse ressaltar a ingenuidade do personagem. A impressão que fica é que todos juntos, o autor, os outros personagens e o público se fundem numa só voz para saudar, alertar, mostrar, elogiar, xingar, indagar, mandar, comentar, enfim, transformar Charlie Brown em nosso amigo mais próximo. E como em toda relação com alguém tão próximo, sentimentos antagônicos se alternam com facilidade.

Um exemplo recente que prova como essa espécie de fórmula para nomenclatura de títulos relacionados a Peanuts está sacramentada aconteceu há anos atrás, quando o

canal americano de TV paga *Nickelodeon*<sup>23</sup> criou uma faixa de programação onde exibia diariamente os desenhos animados de Peanuts. A abertura do programa era composta com cenas de outros personagens interagindo com as letras que formam a palavra *Nickelodeon*, para no final Charlie Brown aparecer, confuso, e perguntar: “Ei, mas o que está havendo?”. A resposta, dada em tom uníssono por todos era o título do programa: “Você está na *Nickelodeon*, Charlie Brown!”.

## 4.2 SnoopyGift.com, uma variedade relativa

Esta segunda análise tem como objetivo fazer um levantamento quantitativo acerca dos produtos licenciados com a marca Peanuts, oferecidos aos internautas pelo *site* SnoopyGift.com. A escolha por este *site* se deu por motivos práticos, pois reúne apenas produtos licenciados com a marca registrada Peanuts, ou seja, produtos tidos como oficiais, que obtiveram a aprovação daqueles que detêm os direitos do uso de imagem da obra de Schulz. Os mesmos que supostamente deveriam ter a preocupação em manter a essência da obra quando negociam e aprovam a fabricação de produtos que levam os personagens criados por Schulz em suas faces e embalagens. Aspecto que não se configura no caso de produtos falsificados, que fogem da alçada dos detentores dos direitos.

---

<sup>23</sup> No Brasil, o canal Nickelodeon é transmitido pelo serviço de TV a cabo NetBrasil, das Organizações Globo; pelo serviço de TV via satélite SKY, do conglomerado Organizações Globo, News Corporation e Liberty Media International e também pelo serviço de TV via satélite Directv, em fase de fusão com o mesmo conglomerado das empresas acionistas da Sky.

Fontes:

[https://nettv.globo.com/NETServ/br/home/index.jsp?destino=/NETServ/br/assine/selecao.jsp?tipo\\_produto\\_id=SELE&selecao\\_id=77](https://nettv.globo.com/NETServ/br/home/index.jsp?destino=/NETServ/br/assine/selecao.jsp?tipo_produto_id=SELE&selecao_id=77), acesso em 30 de maio de 2006.

[http://www.sky.tv.br/pacotes/skytotal\\_all.aspx](http://www.sky.tv.br/pacotes/skytotal_all.aspx), acesso em 30 de maio de 2006.

<http://www.directv.com.br/PROGRAMACAO/CANAIS/default.aspx?ID=4&D=30/05/2006&Cont=87>, acesso em 30 de maio de 2006.





**Figura 18**

**Template do site SnoopyGift.com**

Fonte: <http://www.snoopygift.com>, acesso em 30 de maio de 2006.

Os produtos oferecidos pelo site se dividem nas seguintes categorias: acessórios, roupas, obras de arte, artes e ofícios, artigos para bebês, colecionáveis, *hobbies*, datas especiais/ feriados, artigos para casa e jardim, internacional, jóias, mídia, novidades, artigos para festas, bonecos de pelúcia, brindes e artigos para escritório. Como o objetivo desta análise é o de comparar a assiduidade do uso dos diferentes personagens de Peanuts nos produtos, as categorias ficaram estabelecidas da seguinte forma:

- Charlie Brown
- Snoopy
- Charlie Brown e Snoopy
- Outros personagens
- Peanuts (mais de três personagens ou apenas a palavra Peanuts)

É importante frisar que alguns produtos aparecem mais de uma vez em diferentes categorias do *site*, por isso foi usado o critério de contagem por aparição de cada produto, ou seja, se ele aparece mais de uma vez em seções diferentes, cada aparição foi computada. Esse critério se explica por virtude de que diferentes internautas podem comprar o mesmo produto por motivos diferentes e em lugares diferentes do *site*, então é como se fossem produtos diferentes.

Acompanhe os resultados da contagem, realizada no dia 27 de maio de 2006, apresentados em forma de tabela:

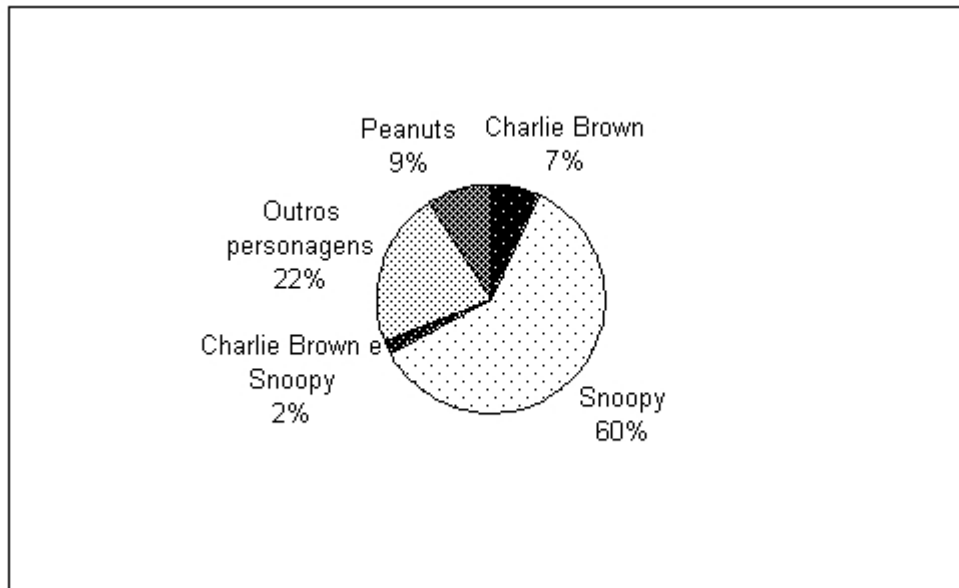
<b>Personagem</b>	<b>Número</b>	<b>%</b>
Charlie Brown	38	07
Snoopy	322	60
Charlie Brown e Snoopy	10	02
Outros personagens	118	22
Peanuts	49	09
Total	537	100

**Figura 19**  
**Resultados da contagem dos produtos oferecidos pelo *site* SnoopyGift.com**

Fonte: Dados do autor

Qual é a primeira impressão que tal resultado nos passa? Que Snoopy é o personagem central em Peanuts e que Charlie Brown é apenas um detalhe. O que surpreenda talvez nem seja o fato da vitória quantitativa de Snoopy sobre seu dono, mas

a sua forma esmagadora. Vejamos o resultado em forma de gráfico, para uma melhor visualização da supremacia do cão sobre o personagem principal:



**Figura 20**  
**Resultado da contagem dos produtos oferecidos pelo site SnoopyGift.com**

Fonte: Dados do autor

O resultado da contagem confirma o que o público já vem percebendo há muito tempo em lojas, livrarias e supermercados: que Snoopy é o personagem mais presente nas prateleiras. Mas vai além, mostra que a diferença entre o número de produtos com Snoopy para os demais é descomunal. A presente análise se faz importante, pois reafirma essa preferência também no campo onde o volume de vendas de produtos cresce em escala vertiginosa, a rede mundial de computadores.

Aqui cabe uma retomada aos conceitos expostos anteriormente por Benjamin (2000). Esse teórico nos apresenta sua posição crítica em relação ao processo de fabricação de cópias de uma obra a partir de sua reprodutibilidade técnica. No caso da obra de Schulz, não devemos fazer a analogia do discurso de Benjamin com as cópias das histórias de Peanuts, pois isso se configura como premissa da relação entre uma história em quadrinhos e seu público leitor. Mas sim, devemos fazer tal analogia com o

processo de fabricação de produtos com a marca Peanuts. Trata-se de um processo que, sim, se mal conduzido no que diz respeito à sua relação com a representatividade dos personagens de uma obra, pode ser muito prejudicial para seu entendimento.

Os resultados das duas análises até aqui apresentadas formam um grande paradoxo. A primeira comprova de forma inegável a supremacia de Charlie Brown como representante da obra de Charles Schulz. A segunda, por sua vez, traz Snoopy como figura dominante no campo de produtos licenciados com a marca Peanuts. Cabe aqui perguntar: por que essa discrepância? Não seria de interesse daqueles que controlam os direitos do uso da imagem de Peanuts um maior equilíbrio entre os dois resultados obtidos pelas análises? A obra não sairia ganhando com a reafirmação também nas prateleiras, reais e virtuais, da essência de Peanuts?

Infelizmente, tais respostas não dependem somente da vontade de fãs e não podem ser encaradas com ingenuidade. Existe neste caso, assim como em inúmeros outros, em que obras autorais ganham as prateleiras em forma de produtos, um grande interesse econômico por trás de todo o processo. Quem compra esses produtos? Ávidos leitores dos quadrinhos de Peanuts e espectadores dos desenhos animados criados por Schulz? Sim, boa parte. Mas também um imenso contingente de adultos e principalmente crianças, que não é público da obra. E nesse caso, o que desperta maior simpatia? O que pais preferem comprar para seus filhos: um menino melancólico e azarado ou um cachorro simpático e esperto? A escolha pela segunda alternativa é a mais provável, ainda mais quando a oferta dessa supera, em muito, a da primeira opção. Isso acaba contribuindo para a construção de uma imagem de Peanuts como um tipo de obra que ela não é. E é isso que este trabalho vai comprovar na próxima e derradeira análise.

### 4.3 A complexidade de Peanuts

Nesta seção, a análise tem um caráter mais interpretativo do que as demais realizadas até aqui. Por se tratar da leitura de seis tiras de Peanuts, seguidas de comentários a respeito de seu conteúdo, ela é passível de diferentes interpretações. Mesmo assim, se configura como fundamental para a explanação das idéias propostas por este trabalho. Como já foi dito anteriormente, a idéia de que a obra de Charles Schulz é direcionada ao público infanto-juvenil se tornou muito mais difundida do que a hipótese de se tratar de uma obra adulta. A classificação contida no próprio objeto desta análise vem comprovar isso.

O livro “Você Tem Muito o Que Aprender, Charlie Brown” é uma compilação de tiras de Peanuts, originalmente lançadas entre os anos de 1960 e 1982. Lançado em 2004 pela Conrad Editora do Brasil Ltda, possui como Índice para Catálogo Sistemático<sup>24</sup> o seguinte: 1. História em Quadrinhos : Literatura infanto-juvenil.

É justamente esse tipo de classificação que a análise a seguir quer desmistificar. Vamos a ela:

---

<sup>24</sup> Método utilizado para catalogar obras literárias de acordo com seus gêneros e temas.



**Figura 21**  
**Primeira tira escolhida para análise**

Fonte: Schulz, 2004, p. 10

Nossa primeira tira tem como protagonista aquele que, talvez depois de Charlie Brown, seja o personagem mais denso: Linus (que no Brasil é Lino). Schulz faz uso de uma situação clássica na vida de toda criança: o lanche preparado por nossas mães. Quem já não classificou o recreio como bom ou ruim a partir do tipo de lanche que recebemos de nossos pais para comermos na escola? O cartunista aproveita essa ligação emocional com o leitor para discutir um tema bastante complexo, tanto na época em que a tira foi feita como ainda hoje: a pressão que crianças sofrem dos pais para terem uma vida bem sucedida.

Linus é conhecido como o personagem mais inteligente da turma. Seus conhecimentos em História, Religiões, Ciências e Literatura superam em muito a média para a sua idade. O fato de ele ter recebido uma carta com o “incentivo” da mãe e já compreender que se trata de uma pressão psicológica, classificando como propaganda, transforma-o em um adulto num corpo de criança.

A análise dessa tira, e de seu personagem ganham ainda mais subsídios quando lembramos da principal característica de Linus além de seu precoce intelecto: seu apego a um cobertor. Com isso podemos então traçar um elo entre o Linus que sua mãe projeta como adulto bem sucedido e o Linus que ainda não consegue se separar de um objeto que o traz para o mundo infantil. Essa ambivalência na personalidade do menino quer mostrar aos pais os traumas e as “válvulas de escape” que uma criança adquire quando sofre pressão psicológica em sua infância.



**Figura 22**  
**Segunda tira escolhida para análise**

Fonte: Schulz, 2004, p. 20

Nesta segunda história temos Charlie Brown e sua irmã menor, Sally (Isaura no Brasil). São características marcantes desta personagem: seu amor incondicional a Linus, uma personalidade forte, “falar pelos cotovelos”, mas principalmente seu pavor e ansiedade com a vida escolar. E é dentro deste último assunto que Schulz criou uma das mais complexas tiras da história de Peanuts.

O primeiro detalhe que deve ser relevado na história é o que fazem Charlie Brown e Sally nos primeiros quadrinhos: assistem TV. E o fazem de uma maneira que carrega uma alta indicação de condição: passividade. Após a garota dar a entender que ia lhe contar uma coisa, começa a certificar-se de que ninguém de dentro da casa estaria por perto e de que ninguém chegaria naquele momento. Somente com a plena certeza de que o seu irmão seria o seu único cúmplice, Sally conta a Charlie o grande acontecimento do seu dia letivo.

A possibilidade de se ter os irmãos como crianças com uma criação agnóstica é descartada, pois em Peanuts, os mesmos sempre celebram datas religiosas como o Natal, Páscoa e Ação de Graças. Porém, há indícios de que uma forte candidata à interpretação das intenções de Schulz com a tira, seja a de uma crítica aos valores da sociedade moderna. O fato de duas crianças estarem sozinhas em frente ao televisor, sem nenhum adulto interferindo na escolha da programação que é destinada a elas, já se configura como um primeiro sinal nessa direção. As crianças se esconderem para falar de religião, por sua vez, é o segundo e definitivo indicador.

A tira permite outras interpretações de menor apelo crítico. Talvez o fato de a escola provocar ansiedade em Sally transforme em sua cabeça eventos comuns em acontecimentos incríveis. Mas um detalhe no traço do cartunista enfraquece essa interpretação e fortalece a primeira: trata-se da reação do próprio Charlie Brown ao receber a notícia. Na vida moderna de uma criança assistir televisão sem a interferência de um adulto é absolutamente normal. Porém demonstrações de religiosidade, se constituem em eventos peculiares e incomuns, que causam grande sensação.





**Figura 23**  
**Terceira tira escolhida para análise**

Fonte: Schulz, 2004, p. 22

Mais uma vez a religião é usada pelo autor para agregar sentido à história. Nosso pequeno intelectual Linus explica ao seu melhor amigo do que se trata o instrumento de madeira que apóia no pescoço. Valendo-se de textos bíblicos, Linus discorre as referências contidas na Bíblia que usará para fundamentar o seu trabalho de escola.

Após ouvir as inúmeras citações, Charlie Brown fica pensativo para, depois, gritar ao amigo que as proferiu e que já vai embora, um lamento em forma de metáfora.

Será mesmo que uma criança tem condições de acompanhar todo o caminho percorrido por Schulz para chegar ao complexo de inferioridade de Brown? Dificilmente. Que fique claro que não é objetivo deste trabalho menosprezar a capacidade de entendimento das crianças, mas sim questionar a classificação etária que é feita para Peanuts. Alertar para que se corrija tal classificação, a fim de que o público possa aproveitar a obra em sua plenitude.



**Figura 24**  
**Quarta tira escolhida para análise**

Fonte: Schulz, 2004, p. 25

Temos aí uma tira que tem como tema central os profissionais de Comunicação Social, totalmente apropriado para um trabalho de conclusão desse mesmo curso. A falta de ética no jornalismo é o alvo de Schulz desta vez. A total despreocupação em

ouvir a parte que discursa para apenas publicar um pré-conceito que seja conveniente para ambos é explicitada nas ações de Violeta, a pequena repórter. O comentário final de Charlie Brown é praticamente uma ode ao sarcasmo.

Se a manipulação da informação pela Mídia e, mais especificamente, a falta de idoneidade e de um trabalho sério e profissional por parte dos colunistas políticos é uma questão delicada e complexa até mesmo para o público adulto, o que se dirá para o infantil? Schulz usa mais uma vez com habilidade a figura da criança para falar de temas da vida adulta.



**Figura 25**  
**Quinta tira escolhida para análise**

Fonte: Schulz, 2004, p. 53

Esta tira faz parte de uma seqüência em que a personagem Patty Peppermint (Pati Pimentinha) é proibida pela direção da escola a usar suas já tradicionais sandálias. Schulz remete agora ao poder coercitivo das instituições que regem a vida dos cidadãos no mundo contemporâneo. Fala também de como muitas vezes é inútil lutar contra ele,

sob pena de ser excluído da sociedade. A crítica do personagem Franklin torna a questão ainda mais dramática, quando remete ao sofrimento que esse poder causa no cidadão. Cidadão este (Patty) que antes de sofrer a repressão era feliz com sua vida (sandálias), mas por não se enquadrar nas regras da instituição (escola) é forçado a se adequar (sapatos), mesmo que isso ocasione a desconfiguração do estilo da pessoa.



**Figura 26**  
**Sexta tira escolhida para análise**

Fonte: Schulz, 2004, p. 54

Nossa última peça de análise traz nosso velho e conhecido Charlie Brown sendo ninguém mais nem menos do que o nosso velho e conhecido Charlie Brown. O grau de melancolia na situação criada por Schulz coloca sobre os ombros do garoto todo o peso do mundo. O amor platônico do personagem pela garotinha ruiva nasceu no primeiro momento em que a viu e, desde então, coloca o menino entre projeções, incertezas, esperanças e sofrimentos.

A sentença proferida por Charlie “ela nem sabe que eu existo” já se tornou uma espécie de lema pessoal, tal sua baixa estima. Schulz usa o seu principal personagem para recriar um sentimento comum na vida das pessoas: a insegurança diante do primeiro amor. O que chama a atenção, porém, é a sua última frase. O autor usa como referência um tabu criado pela sociedade machista. Schulz sobrecarrega o texto de Charlie Brown com uma dose extra de sofrimento e melancolia, justamente, para no fim fazer referência ao tabu de que meninos não choram. Esse artifício faz com que adultos parem para refletir sobre a educação que receberam de seus pais e se devem ou não repassar alguns dos conceitos para seus filhos.

Em suma, em todas as tiras analisadas podemos notar um alto grau de crítica à sociedade contemporânea e seu estilo de vida. O fato dos protagonistas serem apenas crianças não impede o autor de trazer à tona assuntos complexos e de interesse de pais, educadores, profissionais e governantes. Schulz dá o seu recado com a sutileza necessária para não configurar um ataque gratuito. Sua crítica é sempre acompanhada de seu estilo refinado, mordaz e inteligente.

Fica claro que Peanuts aborda temas complexos, mesmo usando a vida infantil como pano de fundo. Ele justamente usa isso como garantia de que o público adulto terá elos emocionais com as situações em que as crianças de Peanuts se envolvem, por já terem vivenciado elas de alguma forma em sua infância. O público infantil está recém vivenciando tais situações, o que impede uma leitura com o pleno entendimento das entrelinhas da obra. Sobre as características de obras adultas e infantis, Carvalho (1994) comenta:

*De fato, a literatura criada para a criança e o jovem, via de regra, não responde a uma necessidade genuína de expressão do autor, traço natural da literatura dirigida ao adulto. Resulta, sim, em algo fabricado a partir de certos pré-requisitos mercadológicos e que têm refletido, em cada época, o projeto político de sociedades que forjam para si um ideal de infância e a esta destinam produtos culturais de concepção utilitária (CARVALHO, 1994, p. 190).*

Fica claro que Schulz se enquadra no que Carvalho define como literatura dirigida ao adulto. Essa necessidade genuína de expressão do autor à qual ela se refere é a principal característica do criador de Peanuts. Desde os desenhos para seus trabalhos escolares (Figura 9, p. 38) até as tiras que compõem esta análise, isso é percebido.

Para comprovar este argumento mais uma vez, podemos fazer uso do resultado de uma pesquisa realizada em 1975 entre os alunos da primeira e da quarta série dos ginásios – que atualmente corresponderiam ao primeiro e a um hipotético quarto ano do segundo grau – da cidade de Santo André – SP (ANSELMO, 1975, p. 148-54). Os adolescentes classificaram 30 personagens de quadrinhos publicados na época de acordo com três categorias: “gosto”, “não gosto” e “não conheço”. Charlie Brown figura como um dos personagens na pesquisa. Entre os meninos da primeira série, Charlie Brown, que na época era publicado no Brasil com o nome de Minduim, apareceu como o terceiro personagem com menos aprovação. Entre as meninas foi o nono. Entre os meninos da quarta série, Minduim foi o segundo da lista “não gosto”. Entre as meninas, o sétimo. Charlie Brown não constou em nenhuma das listas “gosto” ou “não conheço”, apenas nas “não gosto”. Tal resultado se mostra muito significativo, pois reafirma a baixa popularidade de Charlie Brown junto a crianças e adolescentes. E aqui cabe uma pergunta: e se fosse o simpático Snoopy um dos 30 personagens da pesquisa? Por tudo que já foi apresentado neste trabalho, conclui-se que o cachorro de Charlie Brown teria maior aprovação que o dono.

Enfim, são muitos os indícios que apontam para a hipótese pretendida por esta análise. Peanuts não deve ser classificada como literatura infantil, como acontece no livro em que as tiras desta análise foram extraídas.

Colocar Peanuts na seção infantil das livrarias ou *sites* alimenta a chance de erros de interpretação para com a obra, principalmente por parte de pais. A pesquisa com os jovens em Santo André confirmou a preferência do público infanto-juvenil por personagens de outras obras, e não aquele que representa a essência de Peanuts. E a presente análise das tiras comprovou a complexidade das linhas e entrelinhas da obra. Até mesmo para quem já passou pelas séries do ginásio há muito tempo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando este trabalho foi idealizado, seu autor tinha apenas uma certeza: o objeto de estudo seria o universo de Peanuts. Quando alguém transforma uma paixão incondicional em trabalho acadêmico, deve estar ciente de que sua relação com o objeto analisado nunca mais será a mesma. Os caminhos que a pesquisa nos leva nem sempre são floridos e tranquilos. Mas é justamente assim que nos permitimos crescer.

De nada adianta encararmos tudo a nossa volta apenas visando o divertimento, se para isso tivermos que abdicar de nosso senso crítico. E é esse senso crítico que fez dos teóricos da Escola de Frankfurt a base de sustentação teórica para a construção deste trabalho. Mesmo que a chamada teoria crítica da sociedade não permita uma síntese perfeita, dada a vastidão da sua produção, foi através de algumas idéias de seus integrantes que se buscou a analogia com os resultados obtidos durante a presente pesquisa.

As três hipóteses sobre Peanuts foram confirmadas: a primeira, que Charlie Brown é a essência e o fio condutor na obra de Charles Schulz. A segunda, que essa essência não se confirma no processo de licenciamento da marca Peanuts, onde é Snoopy quem lidera a corrida até o público consumidor. E isso projeta a obra como sendo literatura infantil. A terceira, que Schulz escreve para adultos, mesmo que use crianças como protagonistas.

O conjunto dos resultados obtidos nos diz que existe uma discrepância entre o conteúdo de Peanuts e sua imagem perante boa parte do público. Essa parcela consiste nas pessoas que não lêem a obra, mas compram os produtos fabricados a partir dela. O fato de que aquele que personifica a essência de Peanuts, ou seja, Charlie Brown ter papel secundário no processo de fabricação dos produtos, gera uma confusão sobre o que se trata a obra de Schulz. A massificação do cãozinho Snoopy através de uma

infinita gama de produtos, acaba não só por criar uma falsa imagem de Peanuts junto ao público, como também gera uma classificação editorial errônea da obra.

Este trabalho buscou identificar do que se trata Peanuts. Buscou alertar o público de que existe uma significativa carga crítica e de questionamento existencial por trás das aparentes inofensivas crianças de Schulz. Charlie Brown e sua turma têm muito a contribuir para o público infantil, mas quando este se tornar público adulto. Antes disso, sabemos que o contato maior existirá através de bonecos, mochilas e roupas.

Esperamos apenas que ele seja de forma equilibrada, atingindo todos os personagens, e que, de forma gradual, os produtos contribuam para a aproximação do público com a leitura de Peanuts, quando ele tiver maturidade e senso crítico para assimilar a genialidade de Charles Schulz.



## REFERÊNCIAS

ADORNO, et ali. **Teoria da cultura de massa**. Comentários e seleção de Luiz Costa Lima. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

ADORNO, Theodor W.; Horkheimer, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: ADORNO et ali. **Teoria da cultura de massa**. Comentários e seleção de Luiz Costa Lima. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO et ali. **Teoria da cultura de massa**. Comentários e seleção de Luiz Costa Lima. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

ANSELMO, Zilda Augusta. **Histórias em quadrinhos**. Petrópolis: Vozes, 1975.

CAGNIN, Antônio Luiz. **Os Quadrinhos**. São Paulo: Ática, 1975.

CARVALHO, Maria da Conceição. Indústria cultural e literatura infantil. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**. v. 23, n. 2, Belo Horizonte: UFMG, jul/ dez 1994 p. 189-196.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Pop\\_art](http://pt.wikipedia.org/wiki/Pop_art), acesso em 13 de junho de 2006.

<http://www.comics.com>, acesso em 16 de junho de 2006.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Licensing\\_%28strategic\\_alliance%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Licensing_%28strategic_alliance%29), acesso em 13 de junho de 2006.

<http://www.imdb.com/title/tt0348150/releaseinfo> , acesso em 13 de junho de 2006.

[http://www.universohq.com/quadrinhos/2005/n29112005\\_01.cfm](http://www.universohq.com/quadrinhos/2005/n29112005_01.cfm) , acesso em 13 de junho de 2006.

[http://www.perdigao.com.br/site/?acao=produtos&linhaproduto\\_id=5](http://www.perdigao.com.br/site/?acao=produtos&linhaproduto_id=5), acesso em 16 de junho de 2006.

[http://www.radicci.com.br/produtos\\_licenciados.asp](http://www.radicci.com.br/produtos_licenciados.asp) , acesso em 13 de junho de 2006.

<http://www.greenpeace.org.br/greenshop/greenshop.php>, acesso em 13 de junho de 2006.

<http://www.greenpeace.org.br/greenshop/franquia2.php?PHPSESSID=4fbfed5d37d86824ife25a6623355cfa>, acesso em 13 de junho de 2006.

<http://www.peanuts.com/comics/peanuts/history/timeline.html>, acesso em 16 de junho de 2006.

<http://www.imdb.com/name/nm0776433/>, acesso em 28 de maio de 2006.

<http://www.imdb.com/title/tt0070793/>, acesso em 19 de junho de 2006.

<http://www.imdb.com/title/tt0073922/>, acesso em 19 de junho de 2006.

[https://nettv.globo.com/NETServ/br/home/index.jsp?destino=/NETServ/br/assine/selecao.jsp?tipo\\_produto\\_id=SELE&selecao\\_id=77](https://nettv.globo.com/NETServ/br/home/index.jsp?destino=/NETServ/br/assine/selecao.jsp?tipo_produto_id=SELE&selecao_id=77), acesso em 30 de maio de 2006.

[http://www.sky.tv.br/pacotes/skytotal\\_all.aspx](http://www.sky.tv.br/pacotes/skytotal_all.aspx), acesso em 30 de maio de 2006.

<http://www.directv.com.br/PROGRAMACAO/CANAIS/default.aspx?ID=4&D=30/05/2006&Cont=87>, acesso em 30 de maio de 2006.

<http://www.snoopygift.com>, acesso em 30 de maio de 2006.

KIDD, Chip. **Peanuts: The Art of Charles M. Schulz**. New York: Panteon Books, 2001.

JUCHEM, Marcelo. **Nome aos Bois: como e por que um bom título**. Porto Alegre: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005 (Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda).

LUYTEN, Sonia M. Bibe. (org) **Histórias em quadrinhos: leitura crítica**. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 1985.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Educação**, Porto Alegre, RS. Porto Alegre: Edipucrs, ano XXII, n. 37, mar. 1999, pp. 7-31. (Caderno da Pós-Graduação em Educação da PUCRS).

MOYA, Álvaro de. **História da história em quadrinhos**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

RABAÇA, Silvio Roberto. **Variantes críticas: a dialética do esclarecimento e legado da escola de Frankfurt**. São Paulo: Annablume, 2004.

SANTOS, Roberto Elísio dos. Aplicações da história em quadrinhos. **Comunicação & Educação**, n. 22, São Paulo: ECA/USP, set/ dez 2001, p. 46-51.

SCHULZ, Charles M. **Hey Peanuts! Selected cartoons from More Peanuts**, vol. 2. Greenwich: Fawcett Crest, 1970.

\_\_\_\_\_, **Peanuts for everybody: selected cartoons from We're right behind you, Charlie Brown**, vol. 1. Greenwich: Fawcett Crest, 1970<sub>b</sub>.

\_\_\_\_\_, **Você tem muito o que aprender Charlie Brown!** Trad. Tatiana Öri-Kovács. São Paulo: Conrad Livros, 2004.

STRINATI, Dominic. **Cultura popular: uma introdução**. Trad. Carlos Szlac. São Paulo: Hedra, 1999.

WIGGERSHAUS, Rolf. **A Escola de Frankfurt: história, desenvolvimento teórico, significação política**. Trad. Lilyane Deroche-Gurgel e Vera Azambuja Harvey. Rio de Janeiro: Difel, 2002. 742p.

## ANEXO

## RELAÇÃO DOS TÍTULOS DOS DESENHOS ANIMADOS DE PEANUTS

- 1 Eu Quero um Cachorro de Natal, Charlie Brown (2003)
- 2 Lucy Deve Ser Substituída, Charlie Brown (2003)
- 3 Contos de Natal de Charlie Brown (2002)
- 4 O Dia dos Namorados de Charlie Brown (2002)
- 5 É o Flautista de Hamelin, Charlie Brown (2000)
- 6 Foi o Melhor Aniversário da Minha Vida, Charlie Brown (1997)
- 7 Você está no Super Bowl, Charlie Brown! (1994)
- 8 É Tempo de Natal de Novo, Charlie Brown (1992)
- 9 É Treinamento de Primavera, Charlie Brown! (1992)
- 10 Reunião dos Snoopys (1991)
- 11 Por quê Charlie Brown? Por quê? (1990)
- 12 “Isto é América, Charlie Brown” (1988)
- 13 É a Garota na Caminhonete Vermelha, Charlie Brown (1988)
- 14 Snoopy, O Musical (1988)
- 15 Feliz Ano Novo, Charlie Brown! (1986)
- 16 Você É um Bom Homem, Charlie Brown (1985)
- 17 É o Flashbeagle, Charlie Brown (1984)
- 18 O Show de Charlie Brown e Snoopy (1983)
- 19 O Quê Nós Aprendemos, Charlie Brown? (1983)
- 20 Isto é Adeus, Charlie Brown? (1983)
- 21 Uma Celebração de Charlie Brown (1982)
- 22 Algum Dia Você Achará Ela, Charlie Brown (1981)
- 23 É Mágica, Charlie Brown (1981)
- 24 O Grande Cachorro Empalhado (1981)
- 25 A Vida É um Circo, Charlie Brown (1980)
- 26 Bon Voyage, Charlie Brown (e Não Volte!) (1980)
- 27 Ela É uma Boa Patinadora, Charlie Brown (1980)
- 28 É uma Aventura, Charlie Brown (1980)
- 29 Você É o Maioral, Charlie Brown (1979)
- 30 Que Pesadelo, Charlie Brown! (1978)
- 31 É Seu Primeiro Beijo, Charlie Brown (1977)
- 32 Corra Pela Sua Vida, Charlie Brown (1977)
- 33 É Dia da Árvore, Charlie Brown (1976)
- 34 Você É um Bom Esportista, Charlie Brown (1975)
- 35 Seja meu Namorado, Charlie Brown (1975)
- 36 É o Beagle da Páscoa, Charlie Brown (1974)
- 37 É um Mistério Charlie Brown (1974)
- 38 A Ação de Graças de Charlie Brown (1973)
- 39 Não Há Tempo para o Amor, Charlie Brown (1973)
- 40 Você É um Bom Homem, Charlie Brown (1973)
- 41 Você Não Está Eleito, Charlie Brown (1972)
- 42 Snoopy, Volte para Casa (1972)

43	Toque de Novo, Charlie Brown (1971)
44	Um Menino Chamado Charlie Brown (1969)
45	Foi um Verão Curto, Charlie Brown (1969)
46	Ele É Seu Cachorro, Charlie Brown (1968)
47	Você Está Apaixonado, Charlie Brown (1967)
48	É a Grande Abóbora, Charlie Brown (1966)
49	A Seleção de Charlie Brown (1966)
50	O Natal de Charlie Brown (1965)