

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE CINEMA E AUDIOVISUAL

FÁBIO LUIZ GONÇALVES MENDES

***O PROCESSO CRIATIVO EM SÉRIES DE ANIMAÇÃO BRASILEIRAS:  
O Autor no Cartoon do Século XXI***

Niterói, Rio de Janeiro

2014

FÁBIO LUIZ GONÇALVES MENDES

O PROCESSO CRIATIVO EM SÉRIES DE ANIMAÇÃO BRASILEIRAS  
O AUTOR NO CARTOON DO SÉCULO XXI

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em  
Cinema e Audiovisual da Universidade Federal  
Fluminense como requisito parcial para obtenção do título  
de Bacharel em Cinema e Audiovisual.

Orientador: Prof. DANIEL MOREIRA DE SOUSA PINNA

Niterói, Rio de Janeiro

2014

*A minha querida e eterna vó Lourdes.*

## **AGRADECIMENTOS**

A todos os entrevistados, por contribuírem de forma inquestionável para a viabilização deste estudo com sua paciência e experiência no ramo da animação brasileira: Humberto Avelar, Zé Brandão, Cid Makino, David Mussel, Allan Sieber e Diogo Viegas. A Daniel Pinna, meu orientador, por ter me ajudado a direcionar minhas ideias de forma que o resultado final deste trabalho pudesse ser o mais enriquecedor possível, não apenas para o encerramento desta graduação, mas também para além dela. Por todas as companhias destes anos de UFF, colegas e professores, que contribuíram de alguma forma para amadurecer minha visão de mundo. E, obviamente, a toda minha família, que tornou tudo possível e sempre acreditou. Jorge, Lucia, Laura. Amo vocês de coração. Obrigado.

*“Look at you, man! You're a full-grown cat, still watching cartoons! Why? You're three years old! Do you know what that is in human years? ... Oh, listen to me, man. I'm your friend. Don't you know cartoons will ruin your mind? Look what it's done to your brain.”*

Primeira fala do personagem Ren Höek (voz e roteiro original de John Kricfalusi) em “Stimp's Big Day” (1991), episódio de estreia da série “The Ren & Stimpy Show”.

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>Objetivo do Estudo .....</b>	<b>18</b>
<b>Metodologia .....</b>	<b>20</b>
<b>1- O CONTEXTO DE MERCADO .....</b>	<b>24</b>
<b>1.1- A Reformatação da Animação para o Formato Televisivo:</b>	
<b>Primórdios e estruturação do “Saturday Morning Cartoon” .....</b>	<b>24</b>
<b>1.1.1- Execução de Animação para TV no Mercado da Década de 1980.....</b>	<b>25</b>
<b>1.2- Segmentação da animação: Blocos e Canais Infantis .....</b>	<b>29</b>
<b>1.2.1- Nickelodeon.....</b>	<b>29</b>
<b>1.2.1.2- A Instituição do <i>Creator Driven</i>:</b>	
<b>O Caso de <i>The Ren &amp; Stimpy Show</i> .....</b>	<b>32</b>
<b>1.2.2- Cartoon Network.....</b>	<b>39</b>
<b>1.2.2.1- <i>What a Cartoon Show</i> e Derivados .....</b>	<b>42</b>
<b>1.2.3- Canais Infantis no Brasil .....</b>	<b>44</b>
<b>1.2.3.1- Cartoon Network.....</b>	<b>44</b>
<b>1.2.3.2- Nickelodeon e Disney Channel.....</b>	<b>45</b>
<b>1.3- A mudança de imagem da animação para TV.....</b>	<b>47</b>
<b>2- O MERCADO BRASILEIRO.....</b>	<b>49</b>
<b>2.1- “Pré-História” da Animação Seriada nas Décadas de 1980 e 90 .....</b>	<b>49</b>
<b>2.1.1- Estúdios de Propaganda .....</b>	<b>49</b>
<b>2.1.2- <i>Turma da Mônica</i> .....</b>	<b>53</b>
<b>2.1.3- Terceirizações Estrangeiras .....</b>	<b>59</b>
<b>2.1.3.1- Viabilização Técnica.....</b>	<b>62</b>
<b>2.2- Projetos do Final do Século XX e Início do XXI .....</b>	<b>64</b>
<b>2.2.1- Animações para Vídeo .....</b>	<b>68</b>
<b>2.2.2- Experiências em <i>Flash</i> e Séries de Internet .....</b>	<b>71</b>
<b>2.3- Nova Animação Brasileira:</b>	
<b>O surgimento de uma “Escola” de Animação Digital .....</b>	<b>74</b>

<b>3- O PROCESSO CRIATIVO .....</b>	<b>79</b>
<b>3.1- Estabelecimento de Projetos: Pré-Produção.....</b>	<b>79</b>
<b>3.1.1- Séries Originais.....</b>	<b>81</b>
<b>3.1.2- Adaptações .....</b>	<b>85</b>
<b>3.2- Formatação Comercial: Temporadas e Duração.....</b>	<b>88</b>
<b>3.3- Particularidades do Veículo da Animação .....</b>	<b>89</b>
<b>3.3.1- Televisão Aberta e Fechada .....</b>	<b>89</b>
<b>3.3.2- Internet.....</b>	<b>91</b>
<b>3.4- A Influência da Figura do “Criador”:</b>	
<b>Diretores e Diretores de Animação.....</b>	<b>91</b>
<b>3.4.1- Os <i>Plots</i> de Episódios e Arcos Narrativos.....</b>	<b>97</b>
<b>3.5- <i>Character Design</i> e Direção de Arte como Identidade Visual.....</b>	<b>101</b>
<b>3.6- Importância do <i>storyboarder</i> no Produto Final .....</b>	<b>105</b>
<b>3.7- Interferência Externa à Criação .....</b>	<b>106</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS, CONCLUSÕES E PROPOSTAS.....</b>	<b>110</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>119</b>
<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>136</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: <i>O Menino e o Mundo</i> (2014) .....	13
Figura 2: <i>Peixonauta: Agente Secreto da O.S.T.R.A.</i> (2013) .....	15
Figura 3: Coletâneas de <i>theatricals</i> para a televisão.....	24
Figura 4: <i>Os Flintstones nos Anos Dourados</i> (1986) .....	27
Figura 5: <i>Mighty Mouse: The New Adventures</i> (1987) .....	28
Figura 6: Nickelodeon (1979).....	30
Figura 7: Nickelodeon (1985).....	31
Figura 8: <i>The Ren &amp; Stimpy Show</i> (1991), Arte conceitual .....	33
Figura 9: <i>The Ren &amp; Stimpy Show</i> (1991), <i>Powdered Toast</i> .....	35
Figura 10: <i>The Ren &amp; Stimpy Show</i> (1991), <i>Big House Blues</i> .....	36
Figura 11: <i>Gross-up Close-ups</i> .....	38
Figura 12: <i>TNT Toons</i> .....	40
Figura 13: <i>Space Ghost Coast to Coast</i> e <i>2 Stupid Dogs</i> (1993) .....	41
Figura 14: <i>Malcolm &amp; Melvin</i> e <i>No Smoking</i> (1995).....	43
Figura 15: <i>Disney Weekend</i> (1997).....	46
Figura 16: <i>Cebolinha</i> (1968).....	51
Figura 17: <i>Mônica e Jotalhão</i> (1968) .....	52
Figura 18: <i>O Natal da Turma da Mônica</i> (1976).....	53
Figura 19: <i>Turma da Mônica</i> (1980), <i>Super 8</i> .....	54
Figura 20: <i>As Novas Aventuras da Turma da Mônica</i> (1986).....	57
Figura 21: <i>Gummi Bears</i> (1990) e <i>Aladdin: The Series</i> (1994) .....	60
Figura 22: <i>Videogibi Turma da Mônica</i> (1997) .....	61
Figura 23: <i>Turma da Mônica</i> (1997), <i>O Mônico</i> e <i>No Zoológico</i> .....	63
Figura 24: <i>Moda Amarela</i> (1995) .....	63
Figura 25: <i>Castelo Rá-Tim-Bum</i> (1994).....	64
Figura 26: <i>Xuxinha</i> (1998) .....	65
Figura 27: <i>Os Carrinhos em A Grande Corrida</i> (2006).....	69
Figura 28: <i>Escola de Princesinhas</i> (2007) .....	70
Figura 29: <i>Midinho, o Pequeno Missionário</i> (2009) .....	71
Figura 30: <i>The Goddamn George Licquor Program</i> (1997) .....	72
Figura 31: <i>Turma da Mônica</i> (2008).....	76
Figura 32: <i>Carrapatos e Catapultas</i> (2011).....	80

<b>Figura 33: <i>Turma da Mônica</i> (2012)</b> .....	<b>82</b>
<b>Figura 34: <i>Sítio do Picapau Amarelo</i> (2011), <i>A Dieta do Rabicó</i></b> .....	<b>85</b>
<b>Figura 35: <i>Tromba Trem</i> (2011), <i>O Estrangeiro e Festa no Céu</i></b> .....	<b>86</b>
<b>Figura 36: <i>Rái Sossaith com Atail Menezes</i> (2014)</b> .....	<b>90</b>
<b>Figura 37: <i>Tosco TV</i> (2012), <i>Deus é Pai</i></b> .....	<b>92</b>
<b>Figura 38: <i>Tosco TV</i> (2012), <i>Mãos Trocadas</i></b> .....	<b>94</b>
<b>Figura 39: <i>Irmão do Jorel</i> (2014)</b> .....	<b>98</b>
<b>Figura 40: <i>Sítio do Picapau Amarelo</i> (2011), <i>Emília</i></b> .....	<b>102</b>

## RESUMO

Estudo histórico e procedural sobre as séries de animação brasileiras realizadas por estúdios do Rio de Janeiro entre 2004 e 2014. Com base em um conjunto de entrevistas com profissionais e em uma pesquisa histórica, além da invocação de exemplos de referência no mercado estrangeiro e do perfil de canais por assinatura locais que pertencem aos mesmos clientes de boa parte das séries estudadas – como *Sítio do Picapau Amarelo*, *Tromba Trem*, *Tosco TV* e *Turma da Mônica* –, o estudo estabelece um panorama do mercado em seu período mais fértil e das séries que o compõem. Tais projetos, entre títulos originais e animações executadas por encomenda de produtoras, equilibram a necessidade de encaixe em formatos internacionais ao mesmo tempo que precisam impor uma personalidade própria para garantirem destaque no meio, e um retorno periférico generalista além de seu público-alvo principal. Similaridades, diferenças e demandas necessárias para aperfeiçoar seu desenvolvimento são enumeradas a partir de questionamentos realizados em entrevista. Figuram entre elas a necessidade de maior formação profissional, de transposição de elementos da cultura local brasileira a linguagens de entendimento universal, do equilíbrio de qualidade técnica e narrativa e da observação das possibilidades comerciais que o título pode desenvolver fora dos limites do mero produto audiovisual. Um elemento em especial é ressaltado: o fortalecimento da figura do “criador”, responsável criativo, como fator de identificação do espectador e de retorno comercial, favorecendo a partir deste a viabilização de novas produções.

Palavras-chave: Animação Brasileira. Séries de Animação. Estudo de Mercado.  
Produção Televisiva.

## ABSTRACT

Historical and procedural study about Brazilian animation series produced in Rio de Janeiro from 2004 to 2014. Based on a battery of interviews with professionals and historical research, in addition to foreign market's reference examples and local pay TV channels that belong to same customers of the most of the discussed series – *Sítio: The Yellow Woodpecker Ranch*, *Trunk Train*, *Tosco TV* and *Monica and Friends* (a.k.a. *Monica's Gang*) –, the study composes a market overview at its most fertile period and the titles that composed it. These projects, including original and outsourced series, evidence the conforming of international formats while impose its own personality to ensure business prominence, and general feedback beyond our audience target. Similarities, differences and necessary demands to optimize their development are listed from interview inquiries. Figure among them a need for more professional training, transposition of local Brazilian culture elements to universal languages, balance of storytelling and technical quality and observation of the commercial opportunities that the series can develop outside the boundaries of mere audiovisual product. A particular element is highlighted: the strengthening of the 'creator' persona, a creative signature, as identification factor to the public and commercial return, encouraging new productions from it.

Keywords: Animated Series. Brazilian Animation. Market Research. Television Production.

## APRESENTAÇÃO

Durante o mês de abril de 2014, uma marca inédita na história do audiovisual brasileiro foi alcançada sem que muita gente notasse. Neste curto período de algumas semanas, sete séries de animação nacionais inéditas foram lançadas comercialmente no Brasil. Com estreias de destaque em suportes diferentes (TV pública, aberta, fechada e canais de vídeos na internet), cada um destes títulos é completamente distinto em identidade, método de produção, duração e público-alvo. Em comum, *Motel Sama* (Tzero e Mutuca Filmes, Canal Brasil, lançada em 1º de abril), *Lala* (Usinanimada, TV Brasil, 14 de abril), *Um Sábado Qualquer* (Paramaker, 19 de abril), *Brichos* (Tecnokena, TV Brasil, 20 de abril), *Zica e os Camaleões* (Cinema Animadores, TV Brasil, 21 de abril), *Chico na Ilha dos Jurubebas* (Cara de Cão Filmes e 2DLab, TV Escola, 23 de abril) e *Gemini 8* (Disney Channel, TV PinGuim, 28 de abril) trazem em comum um ponto forte: todos estes títulos foram produzidos por estúdios de animação independentes, e genuinamente brasileiros.

Esta concentração de estreias em um período tão curto não resume por si só a quantidade de produção em animação lançada no mercado de cinema e televisão durante este ano. Basta adicionar o fato de que outros seis títulos – *Escola para Cachorro*, *Turma da Mônica*, *Eu e o Quarteto Apavorante*, *Tromba Trem*, *Traçando Arte* e *Meu Amigãozão* – também lançaram temporadas inéditas nos canais Cartoon Network, TV Brasil, Discovery Kids e TV Rá-Tim-Bum entre os meses de março e junho para se ter uma ideia de que o fato não é um caso isolado.

Neste mesmo período citado, animações brasileiras também iniciaram carreira (*Rái Sossraith*, *Na Reserva*, *A Última Loja de Discos*, *Neymar Jr.* e *Pelezinho em Planeta Futebol*), encerraram ciclos de temporadas (*Turma da Mônica Toy* e *Toró de Miolo* na internet e *Sítio do Picapau Amarelo* na TV – esta última anunciada como um dos dez programas mais vistos do Cartoon Network durante o mês de março de 2014<sup>1</sup>) e estiveram em cartaz nos cinemas (*Minhocas* e *O Menino e o Mundo*), reforçando uma movimentação de títulos inédita no meio. E enquanto novas temporadas de *Carrapatos e Catapultas*, *Nilba e os Desastronautas*, *Sítio do Picapau Amarelo*, *Tromba Trem* e *Historietas Assombradas para Crianças Malcriadas* são produzidas, outras séries inéditas como *Carrossel*, *Tronquinho e Pão de Queijo*, *Irmão do Jorel*,

---

<sup>1</sup>Informação extraída de PRESS RELEASE, *Cartoon Network ultrapassa emissoras abertas e torna-se o 4º canal mais assistido do Brasil*. Fundamento RP, Maxpress, 2014. Disponível em: <[http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,666135,Cartoon\\_Network\\_ultrapassa\\_emissoras\\_abertas\\_e\\_torna-se\\_o\\_4\\_canal\\_mais\\_assistido\\_do\\_Brasil,666135,1.htm](http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,666135,Cartoon_Network_ultrapassa_emissoras_abertas_e_torna-se_o_4_canal_mais_assistido_do_Brasil,666135,1.htm)>. Acesso em: 14 abr. 2014.

*Vivi*, *Astro não Mia*, *O Show de Luna*, *Turma da Mônica Jovem* e filmes como *Nautilus* e *Até que a Sbornia nos Separe* são preparadas para chegar comercialmente ao público brasileiro.



Figura 1: Cena do filme *O Menino e o Mundo* (2014) em diversos estágios de produção: *storyboard* (à esquerda), arte da animação e em *frames* do filme finalizado.

Soma-se tamanho volume de material em produção intensa nos estúdios de animação que surgem pelo país – e chegando com certa rapidez ao público graças a lei de cotas de programação brasileira na televisão por assinatura, promulgada em 2011 – que facilmente se pode concluir que nunca antes tanta animação foi produzida no Brasil, principalmente de caráter comercial. Para quem está conhecendo o mercado neste momento, pode ser assustador retroceder exatos dez anos no passado e perceber como a situação mudou radicalmente.

Foi exatamente em abril de 2004 que a primeira série comercial de animação brasileira de exibição televisiva regular, *Megaliga de VJs Paladinos*, estreou sua primeira temporada de episódios de vinte minutos na grade da hoje extinta MTV Brasil. Até então, as experiências do gênero que chegavam ao público por meios comerciais se realizavam através de programetes,

vinhetas, séries para internet ou mesmo peças publicitárias. Era uma realidade completamente diferente de mercado, que ainda assimilava uma transição entre os processos de animação analógicos e digitais, e, principalmente, sofria com a falta de investimento e interesse profissional fora do segmento publicitário. O Anima Mundi, criado em 1993, havia contribuído para estimular novos profissionais, autores e *videomakers* da prática de animação, mas, até então, a situação do gênero ainda estava longe de indicar um futuro estável e promissor.

Como um segmento do audiovisual brasileiro conseguiu evoluir de forma tão expressiva em conteúdo, qualidade técnica e crescer mais em pouco menos de dez anos do que na maior parte de sua história? O profissional do campo está devidamente valorizado nesta nova realidade? O quanto o artista de animação pode manifestar a sua “marca de autor” e encontrar campo para desenvolver suas próprias ideias, enfrentando as persistentes limitações do mercado brasileiro e as regras e formatos impostos internacionalmente? São questões como estas que serão discutidas dentro desta monografia, cujo objetivo final não se resume apenas a elaborar uma reflexão sobre o que já foi realizado neste período e apontar alternativas para que o mercado de animação brasileiro possa se sustentar futuramente como uma indústria autossustentável, mas também buscar questões que ainda precisem ser reforçadas e estudadas pelos profissionais do meio para que eles mesmos possam se autovalorizar – desde a figura do criador, passando pelo artista que faz parte do processo de animação até o produto final, em um meio que preza cada vez mais pela originalidade visual e narrativa como um diferencial entre tantas exigências comerciais.

## INTRODUÇÃO

Até poucos anos atrás, a produção estrangeira dominava em quase sua totalidade a quantidade de animação que chegava ao público brasileiro, em todas as faixas etárias e meios de comunicação disponíveis no mercado. As raras e esparsas tentativas brasileiras de produção regular de animação destinada a televisão não conseguiam dialogar com o seu destino final e, não raro, apenas conseguiam chegar ao público através do mercado de *home video*, em *package films*<sup>1</sup> lançados direto para locação ou venda em videolocadoras. Um esquema difícil, lento e que gerava pouco retorno. Em especial, a dificuldade técnica em entregar uma grande quantidade de animação em pouco tempo e com baixo custo também sempre se apresentou como um entrave sério que tornava inviável uma competição leal com a produção estrangeira.

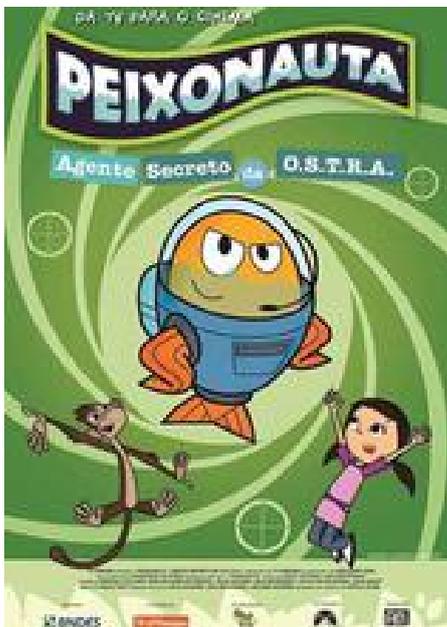


Figura 2: Cartaz do *package film* *Peixonauta: Agente Secreto da O.S.T.R.A.* (2013), composto por episódios da série *Peixonauta* (2009)

Se hoje a presença da animação norte-americana ainda é inegavelmente majoritária no mercado brasileiro e a presença de títulos de outros territórios – japoneses, europeus – é menos expressiva que há dez anos (muito em função das novas limitações de público nos canais abertos e pela força das distribuidoras *major*s nas programadoras das TVs por assinatura), por outro lado, a quantidade e a força de novos títulos brasileiros na programação televisiva cresceu exponencialmente, em especial a partir de abril de 2009 – quando a pré-escolar *Peixonauta* estreou simultaneamente em toda a América Latina pelo canal pago Discovery Kids, tornando-se gradualmente um dos carros-chefes da sua programação e iniciando a primeira franquia de grande sucesso comercial nascida genuinamente de um título de desenho animado original brasileiro.

Em fase de expansão e popularização, o salto de produção de animação seriada brasileira para TV valeu-se da evolução dos meios de incentivo audiovisual, do barateamento da tecnologia de produção – que passou a ser completamente digitalizada – e das demandas

<sup>1</sup>Filmes de média ou longa-metragem compostos de coletâneas de episódios ou curtas-metragens independentes entre si, geralmente com uma premissa paralela que costure todos os segmentos em uma obra única.

exigidas pela lei 12.485/2011<sup>2</sup>, o que tem possibilitado a criação de um ambiente propício para a criação e consolidação de novos estúdios especializados, a busca de profissionalização de nova mão de obra e o nascimento de toda uma nova fauna de personagens originais. Entre o direcionamento dessas produções, o principal é o público infantil – público-alvo para o qual a maior parte da animação comercial tradicionalmente é destinada.

Com a gradual extinção e desvalorização dos espaços destinados a programação infantil em televisão aberta – reprimidos em razão das crescentes restrições comerciais a este público em especial – a TV por assinatura, impulsionada pela necessidade do cumprimento das cotas nacionais, tornou-se a grande vitrine para que as novas produções de animação brasileira busquem condições de conquistar o seu espaço entre a audiência e, por consequência, consolidar-se no imaginário moderno da cultura brasileira.

Abastecendo a grade de programação de canais infantis em sua maioria, um perfil de produção já começa a se formar através destes primeiros títulos regulares, procurando bases tanto na cultura quanto nas referências com as quais esse público já tem afinidade – se valendo das tendências da produção estrangeira e conciliando-se, na medida do comercialmente possível, com uma identidade própria que as diferencie.

Tal aproveitamento de bagagem da produção estrangeira (refletida desde meras referências no projeto até mesmo parcerias internacionais de produção) pode ser notado tanto em sua linguagem principal, a comédia, quanto no seu recorte específico no segmento infantil, tentando equilibrar seu apelo, tanto masculino quanto o feminino, entre o nicho pré-escolar (3 a 7 anos) ou no limite nebuloso entre o fim da infância e o período identificado como a pré-adolescência, entre 7 e 11 anos.

Estas bases podem ser claramente justificadas e entendidas ao se estudar, enquanto perfil e histórico, a grande maioria dos canais de televisão aos quais essas novas animações brasileiras são destinadas: em sua maioria, sinais (*feeds*) nacionais de canais estrangeiros, cujas matrizes basicamente auxiliaram de forma decisiva na criação do gênero de canal infantil de TV por assinatura. Em destaque, dois dos principais canais pagos infantis brasileiros – Nickelodeon e Cartoon Network – foram pioneiros na produção de séries de animação originais no mercado norte-americano durante a década de 1990, quebrando com os parâmetros até então seguidos

---

<sup>2</sup> Entre várias diretrizes colocadas em prática pela chamada “Lei da TV Paga”, de setembro de 2011, uma diz respeito a cotas de programação nacional. Em canais por assinatura que correspondam aos chamados “espaços qualificados”, atrações brasileiras devem compor uma proporção de 3h30 semanais, sendo que parte deste conteúdo deverá ser realizado por produtoras independentes de audiovisual.

no seu país de origem e criando influências e inspirações em obras posteriores nos vinte anos que se seguiram. Tais produções lançadas em suas matrizes foram exportadas em seguida a seus *feeds* internacionais, ajudando a projetar a linguagem de mercado adotada atualmente.

Os projetos de animação desta época, majoritariamente de estúdios novatos que buscavam se estabelecer no mercado, procuravam por suas próprias formas de ganhar destaque. A maioria, no entanto, acabava por recair em buscar seu apelo através da figura do “autor”, o que havia entrado em desuso no mercado comercial há décadas – em tese, desde o final da era da ouro da animação para o cinema, com seus animadores, produtores e personagens populares e a transição das séries para o mercado televisivo.

A novidade da segmentação da TV por assinatura e a busca pela identidade própria de cada canal favoreceu a criação de personagens novos, com maior liberdade de formatos e horários de exibição em relação a produção de animação veiculada na TV aberta, na época estagnada em franquias antigas e produções encomendadas para propaganda de brinquedos e de personalidades famosas, sempre limitados aos tradicionais blocos infantis dos sábados de manhã ou de *syndication*<sup>3</sup>.

Em uma fase de abertura de mercado e de troca cultural com outros países, reforçada com o término da Guerra Fria, influências de fora dos EUA e do próprio passado da animação local eram revisitadas enquanto estética e linguagem, gerando produtos que questionavam, provocavam e desafiavam os limites estabelecidos, se destacando desta forma por sua aura de novidade.

Em razão disso, torna-se necessário, antes de chegar ao objetivo final de estudar o método criativo do atual mercado de séries de animação nacional, entender o contexto no qual ele está inserido, tanto local quanto externamente.

### **Objetivo do Estudo**

Como assunto recente que carece de referências bibliográficas sobre o recorte específico abordado, o projeto inicial da monografia foi impelido a receber uma série de ajustes, para se

---

<sup>3</sup>Prática do mercado televisivo norte-americano que consiste em vender atrações como seriados e programas de auditório de forma isolada a emissoras afiliadas de diversos estados dos EUA, favorecendo desta forma a distribuição de produções independentes. Tais programas ocupam espaços da programação das afiliadas que não correspondem à retransmissão da rede nacional, como horários vagos da grade matutina ou vespertina e a faixa posterior ao *primetime* (o horário nobre das redes norte-americanas, entre 20h e 22h).

adequar de forma que pudesse ser o mais relevante possível para o estudo do meio atual da animação brasileira.

Sua finalidade foi transmutada e mudou seu ponto de referência conforme o estudo foi construído. Inicialmente, o foco central da monografia residiria em exemplos contemporâneos de séries de animação para TV estrangeiras que poderiam ser lidos como bases para determinados exemplares nacionais atuais. Percebeu-se, no entanto, que contatar a própria produção recente brasileira, através dos profissionais que participaram do processo de criação e produção, poderia suprir de forma mais efetiva os pontos de referência aos quais o projeto necessitava. Desta forma, definiu-se que as questões relativas a séries de animação contemporânea atuais e estrangeiras seriam realocadas para cumprir funções de contextualização, tornando objeto central da monografia o processo de produção de um número de séries de animação efetuados em estúdios de animação situados no Rio de Janeiro – cidade que se tornou um dos principais pólos de produção atuais do mercado por uma série de fatores que também serão explanados nesta monografia.

Uma bateria de entrevistas foi efetuada entre os meses de janeiro e março de 2014 com representantes de quatro estúdios de animação cariocas – Copa Studio, 2D Lab, Animacting (Animatório Content) e Toscographics Desenhos Animados – tendo como foco central o método adotado pelas equipes de realização de projetos, o processo de produção, as limitações, exigências e escolhas criativas adotadas para seus principais trabalhos recentes, que englobam tanto séries de produção própria quanto trabalhos encomendados para produtoras externas – os projetos sob encomenda, que podem variar tanto de trabalhos com destino para o mercado publicitário quanto ao processo de animação completo de séries projetadas e criadas externamente.

Através de depoimentos de diretores de animação, *storyboarders*, roteiristas e animadores profissionais, ao mesmo tempo que tais elementos citados puderam ser entendidos e recolhidos para estabelecer, nesta monografia, uma leitura possível sobre o funcionamento do nascente mercado brasileiro de produção de séries de animação para o mercado televisivo brasileiro, entende-se também que um rico e inédito registro sobre a história deste mesmo mercado foi criado e organizado, aumentando as possibilidades de utilização de seu conteúdo em pesquisas futuras e sua responsabilidade enquanto trabalho referencial.

Por todas estas razões, a monografia segmentará o estudo em três partes, cujas informações seguirão uma linha de raciocínio que será explanada no próximo item, que versa sobre a metodologia adotada.

A partir do conteúdo organizado a ser estudado neste projeto, deseja-se ainda entender o perfil majoritário de produção de animação para TV adotado no Brasil, seu grau de abrangência para o mercado de produção audiovisual atual e apontar possíveis caminhos para otimizar a qualidade e a acessibilidade comercial de possíveis projetos futuros. Também se entende necessário, a partir do conteúdo acumulado pelas entrevistas e troca de experiências propostas, buscar uma forma de iniciar um possível banco de informações sobre este momento da produção de animação brasileira, servindo como possível referência para estudos futuros sobre o assunto. Defende-se a busca da afirmação de uma identidade de mercado própria e uma possível alternativa de evolução nos métodos de produção e liberdade artística, buscando valorizar o aspecto do *creator driven*, as obras com a “assinatura de autor”, como uma forma de consolidação de futuros títulos e profissionais.

### **Metodologia**

O livro de Sérgio Nesteriuk *Dramaturgia de Série de Animação*, utilizado como uma das bases teóricas desta monografia, segmenta uma parte do seu estudo na leitura de estudo de caso sobre duas séries de animação brasileiras através de sua premissa, episódio piloto e uma entrevista com seus realizadores. No caso, ambas as animações contempladas eram os títulos vencedores do projeto AnimaTV, realizado em 2009 – *Tromba Trem*, realizado no Rio de Janeiro, e *Carrapatos e Catapultas*, no Paraná, ambos em processo de produção de suas primeiras temporadas na época.

No período de publicação da obra de Nesteriuk, ainda havia pouco o que se trabalhar sobre séries de animação brasileiras no quesito de um panorama criativo, muito em razão da situação iniciante do mercado e dos poucos títulos disponíveis em circulação. Acredita-se, no entanto, que a situação da animação comercial hoje tenha evoluído de forma que uma leitura mais específica sobre as séries realizadas neste meio tempo possa trazer à luz questões importantes sobre o método em que os profissionais do meio se inseriram para viabilizar seus produtos. No entanto, fora as fontes ativas do próprio meio, não existem ainda outros caminhos pelos quais tais informações possam ser acessíveis no momento – reflexo da própria contemporaneidade do assunto.

Por esta razão, concluiu-se que o principal material a ser trabalhado seria entrevistas presenciais com estes profissionais, todas devidamente gravadas e arquivadas em áudio. A exemplo das entrevistas efetuadas com Zé Brandão e Almir Corrêa no estudo de Nesteriuk, um

roteiro unificado de questões foi definido com a finalidade de entender as similaridades e diferenças criativas no método de criação e desenvolvimento de ideias de cada um dos projetos, em cada um dos estúdios trabalhados. Elementos como o método adotado para o planejamento dos episódios, a importância da direção de arte e do design para a proposta da série, o grau de interferência do criador no projeto e a necessidade de adequação de conteúdo ao destino final estão entre as principais questões destas entrevistas.

Tendo em conta no entanto a questão de que, nos parâmetros de amadurecimento do mercado, cada estúdio de animação trabalha com particularidades específicas de produção, financiamento de projetos, planejamento criativo e visão de público, sem seguir propriamente uma padronização de atribuições, optou-se por personalizar a construção de um questionário para cada um dos entrevistados representantes dos estúdios. Cada pauta trará questões relacionadas diretamente a alguma das séries produzidas por cada uma das empresas, questionando as razões de determinadas escolhas da evolução criativa e as decisões adotadas no processo de execução técnica.

Torna-se também importante, dentro da proposta do trabalho, alcançar maior precisão de detalhes relevantes sobre dois pontos de vista diferentes do trabalho de cada estúdio – o do realizador criativo principal (em geral, o criador ou o diretor de animação) e o de um responsável técnico, que faça parte do time de profissionais que traduza os elementos definidos pela equipe criativa no produto final.

A partir deste ponto, o exemplo do estudo de casos de Nesteriuk é evocado dentro da construção deste questionário. Como trabalhado no conteúdo do questionário feito a Zé Brandão e Almir Corrêa, pontos em comum foram respeitados, com perguntas de conteúdo similar a fim de se criar uma leitura de fontes diferentes sobre cada profissional entrevistado.

A pauta central da bateria de entrevistas, portanto, foi elaborada a partir dos pontos centrais relacionados abaixo.

### **Pontos a ser trabalhados com todos os profissionais entrevistados**

- Envolvimento: grau de interferência no projeto e na produção propriamente dita.
- Tempo médio de pré-produção: base no projeto principal de cada estúdio.
- Método de criação para o argumento e roteiro dos episódios.
- Uso do *character design* e da direção de arte como marca registrada do autor e do estúdio.
- Importância do *storyboard* em cada projeto: base principal ou auxiliar de um roteiro literal?

- Diálogo e grau de interferência de elementos externos à produtora: editais, canais de TV, parceiros de produção.
- Influência de outras mídias, diálogo e transmídia (livros/cinema/quadrinhos/internet).
- Método adotado para produções realizadas por encomenda: ênfase em séries e concessões à propaganda.
- Grau de interferência do animador: a técnica limita a inclusão de uma personalidade de traço na execução do trabalho? Há mudanças relevantes no episódio durante a produção e pós-produção?
- Influência do licenciamento e retorno de público na produção de novas safras de episódios do produto final (há mudanças no projeto a cada temporada?).

Seis entrevistas foram realizadas entre os meses de janeiro e março de 2014, com os seguintes realizadores relacionados:

### **Profissionais Entrevistados**

- Zé Brandão: criador da série *Tromba Trem* e diretor de animação de *Historietas Assombradas para Crianças Malcriadas*, *Irmão do Jorel* e *Turma da Mônica: Uma Aventura no Tempo*.
- David Mussel: animador e artista de *storyboard* em *Historietas Assombradas para Crianças Malcriadas*, *Sítio do Picapau Amarelo* e *Tromba Trem*.
- Diogo Viegas: supervisor de animação, design de personagens e elementos de cena em *Sítio do Picapau Amarelo* e diretor de animação de *Chico na Ilha dos Jurubebas*.
- Cid Makino: animador de *Sítio do Picapau Amarelo* e *Midinho, o Pequeno Missionário*, diretor de animação na fase de *Turma da Mônica* animada no estúdio Animatório.
- Humberto Avelar: criador, *storyboard*, design de personagens e direção de animação de *Juro que Vi*, *Cantigas de Roda* e diretor de *Sítio do Picapau Amarelo*.
- Allan Sieber: diretor das séries *Deus é Pai*, *Tosco TV*, do piloto *Mar de Paixão* e da websérie *A Última Loja de Discos*.

Para explorar de forma clara, dentro da linha de raciocínio da monografia, o conteúdo histórico e o raciocínio criativo extraído destas entrevistas, e também situar tais elementos abordados dentro de uma linha do tempo, se faz necessária a construção de dois capítulos de formatação histórica, devidamente direcionados aos assuntos sobre os quais esta monografia disserta.

“Contexto de Mercado” introduz ao leitor o ambiente no qual a maioria das séries de animação brasileiras está inserida e é destinada: os canais infantis por assinatura. Com foco nos três canais pioneiros e líderes do mercado, lançados nos Estados Unidos enquanto concorrentes durante as décadas de 1980 e 1990 – são eles Nickelodeon, Disney Channel e Cartoon Network –, a intenção da pesquisa é a de tornar clara a origem de suas identidades de programação, público-alvo e, principalmente, a razão pela qual as séries de animação veiculadas e trabalhadas em cada um destes três canais tem um direcionamento e personalidade específicas, em tom, narrativa, visual e público-alvo.

Cada canal tem sua criação nos Estados Unidos e sua implantação no Brasil apresentada juntamente da contextualização de suas primeiras séries animadas originais – que, nos três casos exemplificados, não obtiveram lançamento contemporâneo ao início de suas atividades, chegando ao público anos depois enquanto frutos de iniciativas particulares de cada um dos canais, os quais serão apresentados e discutidos.

A criação das primeiras animações para a TV por assinatura norte-americana dependeram de uma reforma na sua própria indústria de animação, que passou por um período de descentralização da produção, saindo das mãos de grandes estúdios para abrir espaço à produção independente. As primeiras produções resultantes deste período também contribuíram de forma definitiva na formulação do que hoje é um dos diferenciais da animação comercial televisiva em comparação a produção de longa-metragens, por exemplo: a possibilidade de desenvolvimento da chamada assinatura de autor, gerando as assim chamadas *creator driven series*.

Uma delas, em especial, terá sua trajetória apresentada enquanto exemplo: *The Ren & Stimpy Show*, uma das três primeiras séries de animação do canal Nickelodeon e a primeira do meio a atingir grande sucesso e repercussão popular em seu país de origem, influenciando de forma nítida todo o conteúdo trabalhado posteriormente tanto pela própria Nickelodeon quanto por seus concorrentes diretos.

O segundo capítulo tem enquanto função introduzir um panorama histórico da animação comercial brasileira, com foco exclusivo no material destinado a televisão. Do surgimento relacionado a necessidades da propaganda, passando pelo uso do cinema e especialmente do mercado de vídeo enquanto janela de distribuição dos primeiros títulos, até a chegada efetiva da animação à televisão através das primeiras séries regulares, a visão de mercado e a evolução técnica do meio será apresentada – com destaque especial à produção dos últimos dez anos e ao estabelecimento dos novos pólos de produção nacional: São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul

e, principalmente, Rio de Janeiro – cujo processo criativo de algumas de suas séries contemporâneas será finalmente explorado e estudado na terceira e derradeira parte do estudo, utilizando das escolhas dos estúdios, dos criadores e demais profissionais para a execução dos episódios como bases para definir uma visão sobre os caminhos que o setor está adotando no Brasil até este exato momento.

## 1- CONTEXTO DE MERCADO

### 1.1- A Reformatação da Animação para o Formato Televisivo: primórdios e estruturação do “Saturday Morning Cartoon”

Onze minutos é a duração média de um rolo de filme de 35 mm para cinema quando utilizada em uma filmagem de vinte e quatro quadros por segundo. Convencionou-se a partir deste limite o tempo habitual que uma animação poderia ter para ser veiculada em uma sala de cinema em sua principal função, ainda em meados da década de 1920 – ser a atração de espera veiculada antes de um filme de longa-metragem.

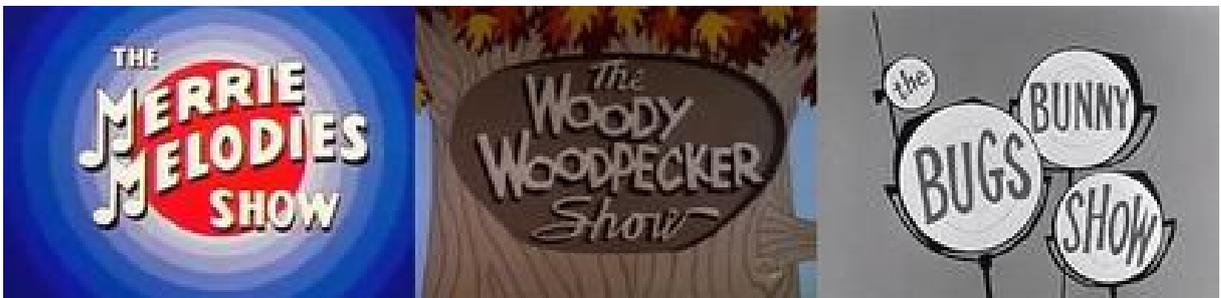


Figura 3: Cartelas de abertura de *The Merrie Melodies Show* (1970), *The Woody Woodpecker Show* (1957) e *The Bugs Bunny Show* (1960), exemplos de coletâneas de *theatricals* para a televisão.

Até a estreia do longa-metragem pioneiro *Branca de Neve e os Sete Anões* em 1937 e o subsequente aumento na demanda de público por atrações similares nas salas de cinema, os *one-reel cartoons* norte-americanos – realizados por estúdios de animação, na época, independentes dos estúdios de cinema em sua maioria – se ancoravam em franquias e séries estreladas pelos personagens de seus curtas mais populares como uma maneira de garantir distribuição e, conseqüentemente, retorno de bilheteria. Desta maneira, de certa forma, as primeiras regras de formato de séries de animação se esboçaram em um período anterior à própria presença do material na então nascente televisão. Mídia esta que, em seus primeiros anos, absorveu e veiculou em sua programação a maior parte do acervo de animações produzido até então através de atrações de coletâneas dos ditos “*theatricals*” – uma fonte que, a princípio, parecia inesgotável em material a ser explorado, inibindo investimento em produções exclusivas para a televisão (NESTERIUK, 2011).

Recontextualizadas e apresentadas a um público que não era o alvo em sua mídia original (majoritariamente, o adulto consumidor de cinema), tais animações “*theatricals*”

adquiriram um *status* diferente na televisão ao serem utilizadas para ocupar espaços da grade de programação pouco valorizados pelos anunciantes e patrocinadores e, não raro, endereçados a atrações direcionadas ao público infantil. A consequente censura a elementos ditos inapropriados aos mais jovens – através de cortes, edições ou mesmo cenas redesenhadas para modificar tais elementos visuais –, aliada ao orçamento limitado, resultou numa característica que poderia, tão logo, começar ser observada nas primeiras séries animadas realizadas efetivamente para veiculação via televisão, como *Crusader Rabbit* (1949), de Jerry Fairbanks: o uso da animação limitada<sup>4</sup>, com narrativa e traços simples aliados a um discurso moralista.

Cenários fixos e personagens que realizavam apenas os movimentos corporais indispensáveis, além do uso intenso de narrações e truques de enquadramento e edição, eram características marcantes dos títulos realizados para televisão, cujo mercado passou por um *boom* ao início dos anos 1960. Neste período, grande parte das séries tradicionais de animação para cinema foi descontinuada e várias migraram para a televisão ocupando, em sua maioria, a faixa de programação das manhãs de sábado das emissoras e redes norte-americanas – consolidando assim o início da fase dos *Saturday Morning Cartoons*, bancados por anunciantes próprios para o público infantil. O sucesso de *The Flintstones*, a dita primeira *sitcom* de animação para a veiculação em horário nobre, e das demais produções do estúdio Hanna-Barbera, criado em 1959 com séries que usavam massivamente de tais métodos de menor custo e rápido retorno, foi um indicativo dos caminhos que a animação norte-americana seguiria nas décadas seguintes, em um processo que chegaria ao auge e a um longo período de saturação nas duas décadas seguintes.

### 1.1.1- Execução de Animação para TV no Mercado da Década de 1980

Um novo *status quo* poderia ser observado na indústria de animação norte-americana nas décadas de 1970 e 1980, que vivia uma nova distribuição de estúdios majoritários no mercado e um novo perfil de conteúdo. Na virada entre as duas décadas citadas, uma prática ganhou força entre os estúdios norte-americanos para dar conta do volume crescente de

---

<sup>4</sup> Tal característica de produção em animação tradicional também tornou-se uma tendência gradual nos curtas-metragens de cinema, em detrimento ao detalhismo utilizado até então por estúdios como os de Walt Disney, Max Fleischer, Leon Schlesinger e Paul Terry. O êxito comercial e de crítica de *Gerald McBoing Boing* (1950), episódio da série antológica *Jolly Florics*, contribuiu para que, aos poucos, a maioria dos estúdios concorrentes adotassem as técnicas empregadas nos curtas do estúdio United Productions of America (UPA).

produção simultânea de animação necessária para suprir a demanda dos canais de televisão. Se antes os estúdios concentravam em si mesmos toda a carga de trabalho que envolve criar animações para veiculação semanal pela televisão, agora outros eram contratados como ajuda de mão de obra. Embora todo o trabalho principal, tanto criativo quanto técnico, seguisse ainda sob o teto dos próprios estúdios, empresas terceirizadas passaram a ser contratadas para realizar serviços adicionais de animação, dando os passos iniciais no dito *outsourcing*. Com uma equipe própria de animadores supervisionada e treinada localmente, tais estúdios, de outros países em sua maioria, tornaram-se encarregados de realizar as fases mais trabalhosas e mecanizadas do processo tradicional de animação, como a intervalação de movimentos (*inbetween*), o *clean-up* das folhas originais e a passagem de todo este conteúdo para o acetato a ser filmado, a fim de se obter a sensação de movimento. Nos Estados Unidos, os animadores realizavam os *frames* contendo as poses principais, que seriam o material-chave para a realização do serviço destes estúdios de *outsourcing animation* (geralmente não creditados integralmente nos episódios finalizados). Países da Ásia como Japão, China, Filipinas, Taiwan, Coreia do Sul e Índia tornaram-se potências em tais serviços, em função dos menores custos de remuneração de profissionais, diminuindo os custos de produção por consequência.

Muito embora a animação terceirizada, nestes casos, ter ocasionado o nascimento e evolução consideráveis de uma indústria de animação em mercados que até então engatinhavam no setor (caso da Índia, que saltou de uma marca de apenas duas horas de animação realizadas em toda a história do cinema local para uma média de oitenta a cem horas por ano em meados da década de 1990<sup>5</sup>), tais estúdios muito raramente se dedicam também a realizar peças próprias, resumindo seus trabalhos a tais serviços definidos por contrato. Se, por um lado, o fluxo de trabalho é constante e, não raro, permite a contratação de profissionais fixos, por outro existe uma relação de dependência que engessa as possibilidades do mercado local em lucrar com seus próprios profissionais. Tais animadores seguem encarregados por anos a fio de realizar serviços cujo produto final, embora eternizado em uma obra audiovisual veiculada em diversos territórios, permanece “invisível” aos olhos do próprio mercado local.

Tal situação de virtual castração criativa também podia ser observada no processo de animação principal dos estúdios norte-americanos e na própria formulação dos projetos de séries do período. Apesar das possibilidades criativas que a técnica tradicional de animação ainda possibilitava a seus profissionais, o volume de trabalho e as necessidades comerciais

---

<sup>5</sup>KHURANA, Kireet. *The Truth about Animation*. In Kireet Khurana, *Conceptualizer & Director*, 24 jan. 2005. Disponível em <<http://kireetkhurana.com/?p=143>>, Acesso em 9 jun. 2014.

limitavam muito, em qualidade e originalidade, o conteúdo ao qual o público dos blocos de programação infantil dos canais de televisão aberta do período obtinha acesso.



Figura 4: Personagens de *Os Flintstones nos Anos Dourados* (1986), exemplo típico do período de estagnação da indústria de animação norte-americana.

Dependentes do mercado de anunciantes e demonstrando dificuldade em emplacar títulos inéditos e novas franquias, versões animadas de personalidades, de filmes e de linhas de brinquedos ganharam espaço entre as séries animadas realizadas neste período e ocuparam o lugar das séries de mistério, musicais e de aventura tão características da década anterior, dominada pelas produções dos estúdios Hanna-Barbera, Filmation, DFE e Rankin-Bass. Não obstante a temática, a pressão pelas séries enquanto “doutrinadoras” de seu público também levou à criação de produções narrativamente podadas, com necessidade crônica de apresentar lições de moral e expressar ensinamentos positivos ao público infantil, engessando as possibilidades da própria mídia.

Neste período, canais de televisão por assinatura davam seus primeiros passos enquanto possibilidade de mercado. Até então sem leis de conteúdo claramente definidas, tal filão acenava como uma válvula de escape para os problemas que se manifestavam na televisão aberta. Seus primeiros representantes, no entanto, apenas começariam a investir em animações próprias anos mais tarde. A biografia profissional do animador John Kricfalusi, que iniciou sua carreira exatamente neste período e participou ativamente das primeiras experiências de criação de séries próprias de animação na TV por assinatura (e, posteriormente, em internet e animação 2D digital), serve como um eficiente exemplo do período e das dificuldades de inovação trazidas por tal realidade de mercado.

Após ganhar experiência como animador nas produtoras Filmation e Hanna-Barbera, onde realizou seus primeiros trabalhos, Kricfalusi, também conhecido pela alcunha John K., trabalhou na pré-produção de um filme de longa-metragem do diretor e animador Ralph Bakshi, notório no período por seus filmes de animação de censura alta e narrativa experimental heterodoxa – currículo encabeçado pela sua transgressora adaptação do personagem de

quadrinhos *Fritz the Cat* (1972), de Robert Crumb, e a primeira adaptação para cinema do romance de fantasia *O Senhor dos Anéis* (1978), de J. R. R. Tolkien.

Bakshi se tornaria mentor de Kricfalusi durante a produção de *Bobby's Girl* – projeto posteriormente cancelado pela TriStar, sua distribuidora e financiadora. Perdido o filme, a equipe animou em 1986 um videoclipe para a canção *Harlem Shuffle* da banda Rolling Stones, ganhando visibilidade; e também emplacou um projeto de série de animação para o canal aberto CBS: uma releitura de *Mighty Mouse*, título pertencente ao acervo da produtora da era de ouro Terrytoons, onde Bakshi iniciou sua carreira como animador na década de 1950.

*Mighty Mouse: The New Adventures* teve influência decisiva de Kricfalusi – além de trabalhar como supervisor, dirigiu oito episódios da primeira temporada. A estética da animação, inspirada nos traços do animador da Era de Ouro Jim Tyer (influência confessada de Kricfalusi), trazia traços cartunescos livres e exagerados, contrastando e jogando com o visual da animação limitada das demais séries de animação para TV. O tom dos roteiros e da narrativa também eram incomuns para a época – a obrigação de seguir um esquema repetitivo de situações a cada episódio foi abolida e deu lugar a uma liberdade de situações, mais irônicas e autorreferenciais com o próprio personagem: durante os episódios, personagens dos curtas da Terrytoons participam de forma recorrente e imagens de arquivo de curtas antigos eram reutilizadas, valorizando o olhar do espectador adulto e entusiasta do personagem. O método de produção também recebia forte contribuição artística em cada etapa do processo.

A repercussão negativa de um episódio desta versão de *Mighty Mouse*, no entanto, fez com que o título fosse cancelado pela CBS após duas temporadas. Acusações sobre suposta apologia ao uso de drogas decaíram sobre o episódio *The Littlest Tramp*, na qual o personagem-título ajudava uma vendedora de flores. Uma rápida *gag* em que o herói inalava uma das flores, transformada em pó pelo vilão do episódio, foi interpretada como análoga ao uso de cocaína.

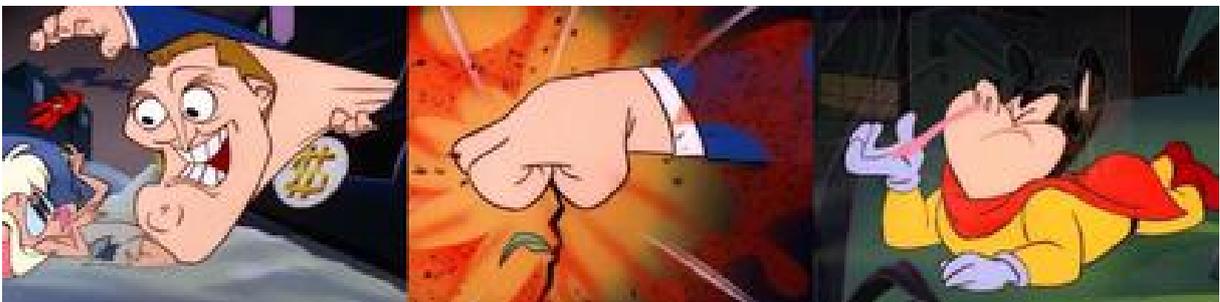


Figura 5: *Gag* do episódio *The Littlest Tramp* em *Mighty Mouse: The New Adventures* (1987), uma das razões de controvérsia em torno da série de Ralph Bakshi.

Em razão do contato afetivo de Kricfalusi com o animador da era clássica Bob Clampett, morto em 1984, seu envolvimento foi exigido pela família do autor para assumir o *revival* de *Beany & Cecil*, personagens criados por Clampett na década de 1940. Encomendada para o canal ABC, os primeiros episódios produzidos acabaram rejeitados pelo Controle de Qualidade do canal após uma problemática fase de pré-produção – tendo como parte de suas razões o tom proposto aos episódios e o *design* de personagens. Cancelado o projeto, apenas cinco episódios de oito produzidos foram veiculados pelo canal.

Parte da equipe formada para *The New Adventures of Beany and Cecil* acabou reaproveitada por Kricfalusi para seu próprio estúdio de animação, com a proposta de desenvolver títulos originais sem obrigação de atender a exigências de franquias pré-estabelecidas, criando suas próprias. O estúdio Spümcø (palavra dinamarquesa para “qualidade”), comandado por Kricfalusi, Bob Camp, Jim Smith e Lynne Naylor, foi fundado em 1988 e conseguiu aprovar seu primeiro projeto de animação poucos meses depois, um dos primeiros realizados para o canal pago Nickelodeon. Além de garantir a produção do piloto de *The Ren & Stimpy Show*, o estúdio também trabalhou em consultoria de animação para o canal, iniciante no ramo de produções originais.

## **1.2- Segmentação da animação: Blocos e Canais Infantis**

### **1.2.1- Nickelodeon**

Primeiro canal de televisão direcionado ao público infantil, o Nickelodeon foi criado em 1979 pela operadora de televisão por assinatura Warner-Amex a partir de um serviço pioneiro de conteúdo televisivo por demanda interativa, criado em dezembro de 1977 na cidade estadunidense de Columbus, Ohio. Intitulado QUBE, o sistema precursor das operadoras atuais de TV por assinatura oferecia cerca de trinta canais segmentados, oferecendo conteúdos variados entre filmes, concertos musicais, programas regionais e serviços exclusivos de transmissão paga de eventos (introduzindo o hoje conhecido sistema *Pay Per View*). O QUBE oferecia um canal exclusivo para cada programa, exibidos em blocos de programação diária distribuídos através de um sistema de transmissão por modem.

Um destes programas era *Pinwheel* (Catavento), uma atração infantil veiculada em blocos de três a cinco horas de programação no período da tarde. Inspirado em *Sesame Street*,

tratava-se de uma atração com interação entre atores e bonecos dedicada a apresentar quadros educativos, além de veicular animações estrangeiras.

Embora bem-sucedido, o sistema QUBE trouxe prejuízo pelo alto custo de ser replicado em outras cidades, precisando ser reestruturado em 1979 para adquirir transmissão nacional através de satélite. Em 1 de abril de 1979, o canal que transmitia a atração *Pinwheel* passou a abrigar dois blocos de programação, um noturno, direcionado a filmes (o

Star Channel, rebatizado The Movie Channel em Novembro de 1979 e tornado canal independente em 1981) e um diurno, com atrações infantis (batizado como “Nickelodeon”, em referência às máquinas de exibição de filmes dos primórdios do cinema). Além de *Pinwheel*, novas atrações passaram a integrar o bloco, a maioria produções infantis produzidas para a TV canadense e inglesa, ou mesmo por canais norte-americanos de menor alcance.

O Nickelodeon adquiriu independência apenas em janeiro de 1985, quando o operador de seu bloco noturno de programação, então ocupado pela emissora ARTS (Alpha Repertory Television Service), fundiu-se com o canal The Entertainment Channel, tornando-se o hoje conhecido canal A&E. Na mesma época, o canal Nickelodeon sofreu uma mudança operacional, passando a fazer parte de um grupo próprio ao lado do canal MTV, criado em 1981. O processo, que culminou na venda do grupo MTV Networks em 1986 da Warner/Amex para a sua atual programadora, a Viacom, incluiu uma reformulação completa de visual, conteúdo e programação, promovida pelos diretores-criativos Fred Seibert e Alan Goodman – criadores da identidade do canal musical.

Como parte do *rebranding* promovido por Seibert e Goodman, criou-se o logotipo laranja de formato mutante que caracterizou o canal Nickelodeon por mais de vinte anos, além da segmentação interna da grade de programação, com programas direcionados a diferentes faixas de infância. O horário noturno e as madrugadas foram ocupadas a partir de julho de 1985 pelo bloco de programação *Nick at Nite*, dedicado a exibição de séries e filmes antigos. Também foi lançado, em outubro de 1986, o primeiro programa original do canal, *Double Dare* (Passa ou Repassa), dando início a uma fase de popularização e criação de novas produções originais – em geral atrações de variedades e *game shows*.



Figura 6: Logotipo utilizado pelo canal Nickelodeon em 1979.

## The Yuppie Puppie Generation

They're Yuppie Puppies. Babes of the Baby Boomers. And they're coming on with more sass, more class, more money to spend than any top-lits generation in history.

Baby boomers spend more and save less than their parents ever did. And they teach their kids quality of lifestyle. Not because it's smart, but because it's easier. For all parents, they want their kids to have the best of everything – the best (and safest) toys, the best education, the best children's programming on television. So they get more fully loaded. More. And Nick gets it.

Nickelodeon was created for Yuppie Puppies. Kids who don't want to be like their parents. They want the coolest cartoons, the coolest toys. They want the coolest cartoon show (Dangermouse). They want the coolest kind of the most things of mid-80's style animation. Nick makes it and challenges. Nick is making kids' lives easier. Nick is the Yuppie Puppie network. And, in 1985, Nick's Yuppie Puppies have given Nick the coolest growing/teens ratings in the industry.

**(They're Nick-Trained!)**

Figura 7: Anúncio de relançamento do canal Nickelodeon nos EUA em 1985. Entre as atrações do canal, a animação britânica *Dangermouse* é citada como um diferencial “de atitude” para um novo público jovem que busca “o estilo de animação de uma mini-MTV”.

A partir de 1989, com o fim de *Pinwheel* (substituído pelo bloco pré-escolar *Nick Junior*), iniciou-se a pré-produção de projetos de ficção próprios para o canal (até então, a atração de esquetes *Out of Control*, exibida entre 1984 e 1985, fora a única experiência no segmento). Entre os projetos de séries de ficção originais, a sitcom *Hey Dude* foi a primeira levada ao ar, em julho de 1989 – seguida de *Clarissa Explains It All* em 1991.

Projetos de séries de animação foram encomendados na mesma época para formar os primeiros títulos exclusivos de animação do canal – os denominados *Nicktoons*. Indo na contramão das produtoras grandes que produziam para as grandes emissoras abertas e que dominavam o mercado televisivo da época, como DIC, Marvel, Disney e Ruby-Spears, foram aprovados pilotos de três produtoras iniciantes: *Tommy Pickles and the Great White Thing*, da Klasky Csupo (responsável na época pela animação de comerciais, videoclipes e a recém-criada série *The Simpsons*); *Doug Can't Dance*, da Jumbo Pictures (de Jim Jenkins, animador independente que já trabalhara em *Pinwheel*); e *Big House Blues*, da Spümcø (de John Kricfalusi, animador das então recém-canceladas séries da TV aberta *Mighty Mouse: The New Adventures* e *The New Adventures of Beany and Cecil*).

O conceito procurado pela então presidente da Nickelodeon, Geraldine Laybourne, e Vanessa Coffey, executiva do recém-criado departamento de animação, era a busca por obras com “traço autoral”, que se destacassem e diferenciassem do material de animação produzido para a TV aberta na época. A tendência, que aos poucos ganhava força em razão da boa aceitação

de títulos como *Pee-Wee's Playhouse* e *Dangermouse*, com narrativas modernas e reverências clássicas, era uma tentativa de dar novo fôlego a um gênero saturado na televisão e no cinema, em um novo – e teoricamente livre – campo inexplorado: a televisão por assinatura.

### **1.2.1.1- A Instituição do *Creator Driven*: O Caso de *The Ren & Stimpy Show***

*The Ren & Stimpy Show*, ao lado de *Rugrats* e *Doug*, foi uma das três primeiras séries de animação originais veiculadas na TV paga norte-americana, lançadas através do canal infantil Nickelodeon em 11 de agosto de 1991. Os personagens Ren e Stimpy foram criados nos moldes dos animais antropomorfizados característicos das séries da Era de Ouro da Animação, em especial a fase áurea da década de 1940. Sua estética narrativa, no entanto, parodiava especificamente a fase inicial da animação criada exclusivamente para televisão, com os shows infantis de animação limitada e personagens infantilizados criados por encomenda para venda de produtos nos intervalos – elementos, por sua vez, trabalhados em *Beany and Cecil*, caracterizando o painel de referências que se tornaria característico do primeiro trabalho original de Kricfalusi.

Ren Höek, dublado pelo próprio John Kricfalusi (e substituído por Billy West a partir da terceira temporada), é um cachorro da raça Chihuahua Asthma-Hound que, diferente do habitualmente esperado para um animal antropomorfizado que se apresenta como protagonista de uma animação, não é desenhado para ser gracioso ou simpático. Baixinho, feio, arrogante e desenhado com traços grosseiros que o deixam com a aparência próxima a de uma ratazana, Ren se apresenta constantemente irritado, nervoso, mal-humorado e com uma personalidade explosiva, às vezes beirando a psicopatia.

Stimpson J. Cat (voz de Billy West) é o único e melhor amigo de Ren, um gato de rua sem rabo e de nariz azul, cuja personalidade lhe contrasta por completo. Grandalhão, simpático e otimista, Stimpy também se caracteriza por uma inteligência instável que, se tende para a estupidez na maior parte do tempo (ilustrada pela piada recorrente do tamanho de seu cérebro), também pode ser capaz de realizar grandes inventos científicos ou realizar atos genuínos de amizade. Sua dita “única posse material” é uma caixa de areia, pela qual tem enorme afeto.



Figura 8: Arte conceitual de *The Ren & Stimpy Show*, de John Kricfalusi.

Dos esboços, apenas os personagens-título e George Liquor seriam aproveitados na série regular.

Tal como títulos de animação da Era de Ouro, como *Tom & Jerry* e *Woody Woodpecker*, a personalidade e a parceria entre os dois personagens são o único elemento constante dentro da narrativa dos episódios, sem a obrigação que eles ocupem um universo fixo definido. Se em alguns episódios a dupla é caracterizada como colegas de quarto em uma casa de subúrbio (o que é apresentado como o ambiente habitual e mais frequente), em outros, sem nenhuma justificativa, Ren e Stimpy podem estar vivendo nas ruas, procurando alguma forma de conseguir dinheiro ou comida; ou mesmo participando de situações fantasiosas ou tramas de gênero, como aventuras de ficção científica (quando assumem a identidade de Captain Höek e Cadet Stimpy) e faroeste.

Não raro, a dupla interage com tipos cômicos que mudam de função a cada episódio, dependendo das necessidades da ambientação estipulada. Entre eles se destacam George Liquor, um ser humano conservador radical; Powdered Toast Man, um super-herói formado por torradas de pão; Muddy Muddskiper, um peixe saltador comediante; Mr. Horse, um cavalo que pensa e age como um ser humano, entre outros.

Em sua primeira temporada, *The Ren & Stimpy Show*, veiculada pela Nickelodeon em blocos de meia-hora, buscava emular – e parodiar – a estética e o formato de exibição dos blocos de animação exibidos nas emissoras abertas norte-americanas nos anos 1950 a 1960. Os dois episódios semanais de aproximadamente dez minutos de duração eram sempre acompanhados de vinhetas curtas, com cerca de 1 ou 2 minutos de duração, reprisadas constantemente. Tais

vinhetas podem ser divididas em dois tipos. O primeiro traz os protagonistas, que buscavam dialogar com o próprio espectador quebrando a quarta parede. Alguns assumem o formato de “quadros”, como *Ask Doctor Stupid*, enquanto outros fazem as vezes de introduções e encerramentos do *show*.

– Antes dos episódios nos quais Ren e Stimpy assumem as personas de Captain Höek e Cadet Stimpy, uma sequência introduz as aventuras especiais na forma de um programa de televisão acompanhado pelos dois personagens;

– Alguns episódios são apresentados como “secretos”, apenas podendo ser acompanhados caso o espectador fizesse uma espécie de juramento de iniciação a Ren e Stimpy – referenciando os “fã-clubes” por correspondência formados por telespectadores de atrações infantis pioneiras como o notório *The Mickey Mouse Club* (1955);

– No encerramento, antes dos créditos finais, uma animação se repete a cada episódio, ganhando diversas variações. Em um cenário que remete a um palco de teatro, Stimpy fica resignado e começa a chorar ao saber de Ren que o programa chegou ao fim. Ren, com uma alegria forçada, lhe sugere alguma atividade esdrúxula para passar o tempo.

O segundo tipo de vinheta se trata de uma sátira aberta às inserções comerciais da época da televisão americana parodiada. Brinquedos e alimentos matinais, os principais produtos direcionados ao público infantil, são apresentados em pequenas animações, sempre com a ação de um narrador. A graça destas inserções se encontra no absurdo dos produtos anunciados. Uma peça recorrente, que gera uma série de falsos comerciais, apresenta pedaços de lenha como se fossem brinquedos infantis, sendo tratados como bonecas, figuras de ação, entre outros. Um jingle repetitivo encerra cada peça.

Estas vinhetas deixam de ser exibidas com frequência ao início da segunda temporada, sendo praticamente abandonadas em seguida. O formato preestabelecido também passa a fazer concessões esporádicas a episódios mais longos, com vinte minutos de duração, ocupando sozinhos todo o bloco de meia-hora.



Figura 9: Esboço e cena de *Powdered Toast*, vinheta da primeira temporada de *The Ren & Stimpy Show*.

*Doug*, *Rugrats* e *The Ren & Stimpy Show*, nesta ordem, compunham as atrações de estreia do *Nicktoons*, bloco de programação lançado pelo Nickelodeon em 11 de agosto de 1991 e veiculado entre as 9h30 da manhã e 11 horas de domingo. Tal faixa foi escolhida dentro de uma estratégia de programação de forma que evitasse competição direta de público com os tradicionais blocos de programação infantil dos canais abertos (PERSONS, 1993). Ao mesmo tempo, uma reprise às oito da noite, antes do bloco de séries clássicas *Nick at Nite*, também permitia que o público adulto obtivesse contato com os novos títulos.

Se o Nickelodeon já veiculava no período animações estrangeiras e títulos já veiculados em redes abertas, o diferencial mais básico que poderia ser notado – o que, por si só, já era um atrativo – dos *Nicktoons* em relação às demais séries era o apelo visual, que se distinguia radicalmente das demais animações infantis veiculadas na época. *Doug*, o menos “inovador” em sua proposta (já trabalhada por contemporâneos como *Muppet Babies*, *Bobby's World*, entre outros), representava seus personagens pré-adolescentes em traços ricamente estilizados, incomuns e não-realistas. Já *Rugrats*, idealizado pelos animadores húngaros Arlene Klasky e Gabor Csupó, trazia como trunfo um visual inspirado nas escolas de animação européias e uma premissa original, que colocava a visão de mundo um grupo de bebês de um ano de idade como motor narrativo de seus episódios. Mas foi *The Ren & Stimpy Show* a série que, a princípio, se sobressaiu entre o público. Suas referências e estilo de humor – que, se não inéditos, traziam uma roupagem nova a narrativas e visuais do período clássico da animação mais próximos do público, mas há muito abandonados –, fizeram com que o título ganhasse repercussão imediata logo após sua estreia.

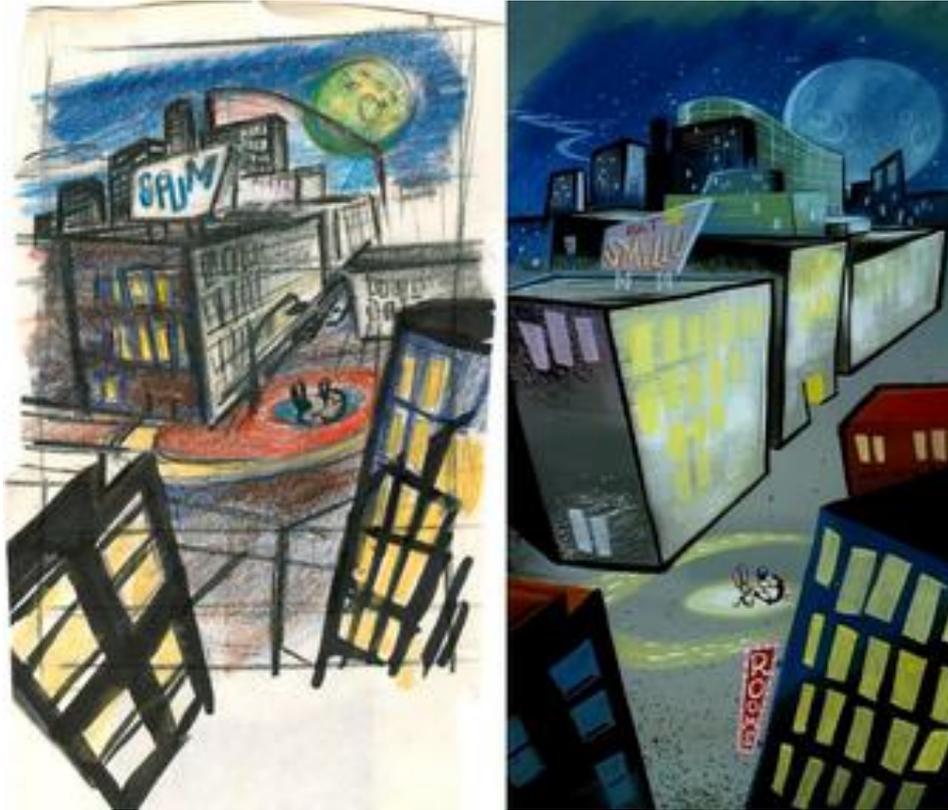


Figura 10: Esboço e arte-final do plano de abertura de *Big House Blues* (1989).

*The Ren & Stimpy Show* despontou como o primeiro grande sucesso de público do Nickelodeon, a ponto de rivalizar com o fenômeno cultural *The Simpsons* (da rede aberta Fox) em popularidade em seus primeiros anos e agregar grande público adulto, que não era o esperado pela Nickelodeon. No entanto, sua primeira temporada, mais curta que as de *Doug* e *Rugrats* (seis blocos de meia-hora contra os treze destas últimas), ocasionou um maior número de reprises e de cobrança por episódios inéditos. Tal decisão do canal em realizar uma temporada reduzida era reflexo das dificuldades que Kricfalusi enfrentou para viabilizar seu trabalho da maneira que seu estúdio havia concebido.

*Big House Blues*, o episódio-piloto da série realizado entre meados de 1989 e o início de 1990, já apresentava características que causaram dúvidas ao canal Nickelodeon sobre a aceitação do conteúdo da série entre o público infantil. Na trama do episódio, a dupla de amigos sem-teto Ren e Stimpy são capturados e levados a um canil. Após participarem de uma festa de recepção ao lado de outros cães, testemunham um de seus parceiros de carceragem, Phil, ser levado para receber o “grande sono” em uma câmara de gás – o que faz Ren entrar em desespero no dia seguinte, quando descobre que a expressão era uma analogia à realidade: seu amigo foi morto. Apesar do final otimista, que traz a dupla adotada por uma adorável garotinha, a abordagem explícita da morte causou hesitação. Para que o episódio fosse aprovado pela direção

do canal, uma sequência adicional foi introduzida por Kricfalusi no *storyboard* original: Phil, ao final do episódio, ressurgiria saindo de seu próprio túmulo, demonstrando que seu final não era bem o que Ren imaginava. Após um pedido da produtora-executiva Vanessa Coffey, no entanto, a cena adicional foi abortada (PERSONS, 1993). Após avaliações positivas em exibições-teste, a Nickelodeon autorizou a produção de uma primeira temporada para *The Ren & Stimpy Show*.

Uma equipe de 50 pessoas, dividindo funções múltiplas, se encarregou de realizar este primeiro lote de episódios nos estúdios da Spümcø, com terceirização de trabalhos adicionais realizados em dois estúdios canadenses, Carbunckle Cartoons e Lacewood. Por uma questão de agilidade, a pintura de acetatos foi substituída pela xerografia, em uma das primeiras modificações técnicas do projeto original. O custo alto por episódio (400 mil dólares contra os habituais 250 mil das séries tradicionais) também fez com que o título, após renovado para uma segunda temporada, transferisse seus serviços de *outsourcing* para estúdios sul-coreanos.

Vários episódios causaram atrito entre executivos da Nickelodeon e Kricfalusi, causando grandes atrasos de produção que aumentaram o custo da série e um desgaste crescente entre as duas partes. Um dos episódios mais notáveis da primeira temporada, *Stimpy's Invention*, chegou a ser integralmente vetado pelo canal no estágio de *storyboard*, sendo realizado apenas após negociações. As rugas cresceram durante a realização da temporada seguinte. *Powdered Toast Man*, após veiculado pela primeira vez, foi alvo de reclamações de uma parte do público em razão de uma *gag* envolvendo a declaração de independência dos EUA, que passou a ser suprimida na edição. Cenas consideradas pesadas e piadas julgadas como de duplo sentido em episódios como *Ren's Toothache*, *Sven Höek* e o próprio piloto *Big House Blues* chegavam a ser cortadas dos episódios já prontos, enquanto a realização de outros dois, coprotagonizados por um novo personagem, George Liquor, foi rejeitada pela direção da Nickelodeon. Um deles, *Man's Best Friend*, foi banido e jamais exibido pelo Nickelodeon, mesmo após finalizado e entregue para exibição.

A crise entre criador, produtora e canal de TV chegou a seu pico quando a Nickelodeon, dona dos direitos autorais sobre os personagens Ren e Stimpy, optou por retirar da Spümcø a produção da temporada seguinte de *The Ren & Stimpy Show*, e afastar Kricfalusi do controle criativo sobre sua própria criação. Bob Camp, diretor e roteirista de episódios avulsos das duas primeiras temporadas, foi encarregado de assumir o posto de chefe criativo da série em 1992, concentrando a nova etapa da série na recém-criada Games Productions, estúdio bancado internamente pela Viacom.

Como consequência da mudança de rumos forçada pela Nickelodeon, a terceira temporada da série alterna episódios concebidos por Kricfalusi, iniciados em seu estúdio e finalizados pela Games, e episódios integralmente produzidos pela nova casa. A série não sofre grandes mudanças estéticas, mas o tom de humor mais agressivo e os arroubos experimentais seguidos até então gradativamente são abrandados, de forma que o humor *nonsense* seguisse como característica principal sem dar margem a duplas interpretações. Segundo Vanessa Coffey, “O *show* ainda é divertido, mas agora é mais seguro para as crianças” (MEISLER, 1993). Dois episódios realizados na fase pós-Spümcø, *Stimpy's Cartoon Show* (realizado a partir de roteiro de Kricfalusi) e *Reverend Jack Cheese* (roteiro de Bob Camp e Jim Gomez), no entanto, trabalham em tom de paródia e fazem analogia a conflitos internos de produção.



Figura 11: Exemplos de *gross-up close-up* em *Ren's Toothache* (1991).

Em paralelo a produção das temporadas finais de *The Ren & Stimpy Show*, finalizado em 1995 após 52 episódios de meia-hora e 94 segmentos, outra equipe da Games Animation iniciou a produção de *Rocko's Modern Life*, uma nova série com um estilo de humor similar – e um dos seus primeiros herdeiros de estilo. Títulos posteriormente lançados pela Nickelodeon e estúdios parceiros para exibição no mesmo canal também observaram elementos da obra de Kricfalusi como referência direta ou indireta, tal como em *The Angry Beavers* (*Os Castores Pirados*, 1997-2001), *Catdog* (1998-2005), *The Fairy Oddparents* (*Os Padrinhos Mágicos*, 2001) e o mais bem-sucedido entre eles, *Spongebob Squarepants* (*Bob Esponja*, 1999). Características popularizadas por *The Ren & Stimpy Show* podem ser observadas nestas séries como possíveis heranças: o humor autorreferencial e abertamente *nonsense*, a interação entre dois protagonistas de humores radicalmente opostos em ambientes mutantes e os chamados “*gross-up close-ups*”, planos fixos ultra-detalhados criados para reforçar o humor de uma imagem de aparência grotesca.

Seria, no entanto, em um canal concorrente surgido na década de 1990 que muitas das inovações iniciadas por *The Ren & Stimpy Show* e pelos demais primeiros *Nicktoons* ganhariam espaço, popularizando personagens inéditos e novos realizadores, através da revitalização de um estúdio dos primórdios da animação televisiva.

### 1.2.2- Cartoon Network

O processo que levou à criação do canal The Cartoon Network começou como consequência de uma aquisição-relâmpago do grupo empresarial de Ted Turner: entre os meses de agosto e outubro de 1986, a antiga *major* de Hollywood Metro-Goldwyn-Mayer esteve em poder da Turner Broadcasting System após negociações com o empresário Kirk Kerkorian, que respondia pelo estúdio desde 1969.

Em razão de desentendimentos envolvendo as dívidas do antigo estúdio, Kerkorian reaveu a propriedade da MGM, mas o acervo do estúdio datado até maio daquele ano – além de parte das produções do estúdio United Artists – permaneceu sob poder de Turner. Somou-se a este acervo material clássico de outros estúdios da Era de Ouro de Hollywood, como os filmes da RKO Radio Pictures e as animações dos Irmãos Fleischer (originalmente em poder da Paramount Pictures) – que seriam aproveitados para formar a Turner Entertainment, que aproveitaria este acervo na então nascente janela da TV por assinatura.

O primeiro canal por assinatura do grupo Turner (que já tinha na época o canal TBS Superstation disponível por satélite e UHF na cidade de Atlanta) foi lançado em 3 de outubro de 1988. O TNT (Turner Network Television) inicialmente tinha o perfil de um canal de variedades, aproveitando as atrações de acervo como filmes, séries e desenhos, além de eventos esportivos aos quais Turner obteve direitos de transmissão, como a competição nacional de basquete NBA.

Gradativamente, títulos mais recentes e produções inéditas (na maioria séries de ficção) ganhavam espaço na programação do TNT, ocupando o espaço da programação clássica. Como consequência, a função de vitrine de filmes e séries de acervo foi transferida para o canal TCM (Turner Classic Movies), criado em Abril de 1994.

O acervo de animações de Turner, em razão das aquisições, já englobava títulos clássicos de grande importância, como *Tom & Jerry*, *Droopy* (e demais títulos do acervo da MGM), *Popeye* (e outras produções dos estúdios Fleischer e Famous Studios) e parte do acervo da Warner Bros., incluindo *Looney Tunes* e *Merrie Melodies* das décadas de 1930 e 1940. Tal

material era veiculado em blocos de programação infantil na programação do TNT, como *The Rudy and Gogo World Famous Cartoon Show* e *TNT Toons*, que tiveram espaço na grade até 1997.



Figura 12: Arte de abertura do *TNT Toons*, bloco de animações clássicas contemporâneo ao lançamento do Cartoon Network.

Em Novembro de 1991, o grupo Turner adquiriu a Hanna-Barbera Productions, passando a ter poder tanto sobre os estúdios de animação (na época em baixa após perder mercado na década de 1980) quanto a praticamente todo o seu acervo, incluindo títulos da produtora Ruby-Spears, adquirida pela H-B em 1981. Enquanto os estúdios Hanna-Barbera entravam em um processo de reestruturação criativa, investindo em novos títulos e profissionais ao mesmo tempo que procuravam dar novo fôlego a seus carros-chefes na forma de novas versões (como *Tom & Jerry Kids* e o filme para cinema de 1992, co-produzido pela Turner com o estúdio Film Roman), o acervo de títulos de animação começou a ser trabalhado para compôr a grade de um canal pago exclusivo para eles – surgindo daí o primeiro canal exclusivo de séries de animação do mercado.

O “The Cartoon Network” (título pelo qual o canal era mencionado até 1995) foi anunciado pela Turner em 18 de Fevereiro de 1992, estreando em operadoras de cabo de Nova York, Philadelphia, Washington e Detroit em 1 de Outubro do mesmo ano. Na época, foi acompanhado de um bloco de programação promocional no canal TNT, chamado *Cartoon Network on TNT* – onde títulos do canal e, mais tarde, produções exclusivas, eram apresentadas aos não-assinantes.

Na época, as animações na TV paga se resumiam apenas a blocos de programação em canais de variedades como o USA Network e o Family Channel (hoje ABC Family), seguindo em parte a filosofia dos canais abertos de limitar o seu apelo ao público infantil. Entre os infantis, sua única concorrente aberta era a Nickelodeon, que dava seus primeiros passos em produções

próprias. O Disney Channel, criado em 1983, funcionava ainda como um canal *premium* e dava prioridade ao *live action*, exibindo filmes, séries e poucas animações (a maioria importadas ou atrações de acervo). O Cartoon Network se destacava por dar pela primeira vez o status de atração principal ao gênero. Com animações 24 horas por dia, as separava por blocos de séries, personagens, estúdios ou até mesmo criadores ilustres (como Tex Avery e Bob Clampett). Tal formato de programação buscava também atrair o público adulto, através da valorização do legado dos títulos e do “fator nostalgia” – algo que definiria a linguagem que o canal seguiria em seus primeiros anos.



Figura 13: *Space Ghost Coast to Coast* (à esquerda) e *2 Stupid Dogs*, séries da Hanna-Barbera precursoras das produções originais do Cartoon Network.

Tal abordagem diferenciada, ao lado da programação por pacotes com a TNT e TBS, ajudou o Cartoon Network a formar público em seus dois primeiros anos, conseguindo se tornar em 1994 um dos cinco canais por assinatura mais populares nos Estados Unidos. *Space Ghost Coast to Coast* (1994), primeira série de animação exclusiva do canal, já refletia esta filosofia ao fazer uma releitura de um personagem antigo da Hanna-Barbera em um contexto paródico – Space Ghost, animado através da reutilização de planos de sua animação original de 1966, tornava-se o *host* de um programa de entrevistas que interagia com celebridades reais e personagens animados, em um contexto abertamente direcionado ao público adulto: suas piadas e situações apenas podiam ser plenamente entendidas por uma parcela de público com mais bagagem de conhecimento do gênero.

Novas atrações da fase de transição criativa dos estúdios Hanna-Barbera não tinham o Cartoon Network como única vitrine. Via de regra, para garantir visibilidade, sua exibição era compartilhada com o bloco de programação para *syndication* *The Funtastic World of Hanna-Barbera* (exibido em canais abertos e regionais entre 1985 e 1994) e outros canais do grupo

Turner. Um destes títulos era *2 Stupid Dogs* (1993), cujo formato se tornaria base para várias séries de animação posteriores do Cartoon Network.

Vindo da MTV Networks, onde trabalhou na identidade visual do canal e no reposicionamento da marca do canal Nickelodeon, Fred Seibert assumiu em 1992 a presidência artística da Hanna-Barbera, impondo como caminho a revigoração criativa da empresa. *2 Stupid Dogs*, projeto do animador recém-formado pela CalArts Donovan Cook, foi a primeira série da empresa com sua produção, que trouxe como diretores e animadores diversos profissionais novatos do mercado, como Genndy Tartakovsky, Craig McCracken, Butch Hartman, Miles Thompson, Paul Rudish, Rob Renzetti e Zac Moncrief; e um novo estilo de humor, abertamente inspirado em *Ren & Stimpy* ao equilibrar linguagem moderna com estética clássica (além de John Kricfalusi ser creditado como consultor em alguns episódios, outros profissionais de seu estúdio Spümcø também contribuíram na série). Os blocos de *2 Stupid Dogs* eram ainda acompanhados de uma série paralela, *Super Secret Secret Squirrel* – que, a exemplo de *Space Ghost Coast to Coast*, também fazia uma releitura moderna de um personagem clássico da Hanna-Barbera, o *Secret Squirrel*, com um humor particular e autorreferencial.

#### **1.2.2.1- What a Cartoon Show e Derivados**

O projeto seguinte de Seibert para a Hanna-Barbera, em parceria com o Cartoon Network, foi mais ambicioso e propunha um retorno mais profundo às raízes clássicas da animação. O projeto *World Premiere Toons* (posteriormente rebatizado como *What a Cartoon! Show*) consistia na produção de uma série de curtas unitários que serviriam como possíveis pilotos para novas séries de animação da casa. Cada um dos 48 títulos programados foi produzido pela Hanna-Barbera com recursos próprios e liberdade criativa total, sem que os criadores tivessem que responder e submeter todas as suas ideias aos produtores-executivos. O canal não pagaria pelas ideias aprovadas, dando em troca a estrutura para que cada piloto fosse produzido – permitindo pela primeira vez na história do estúdio que os donos dos projetos mantivessem a propriedade sobre suas criações.

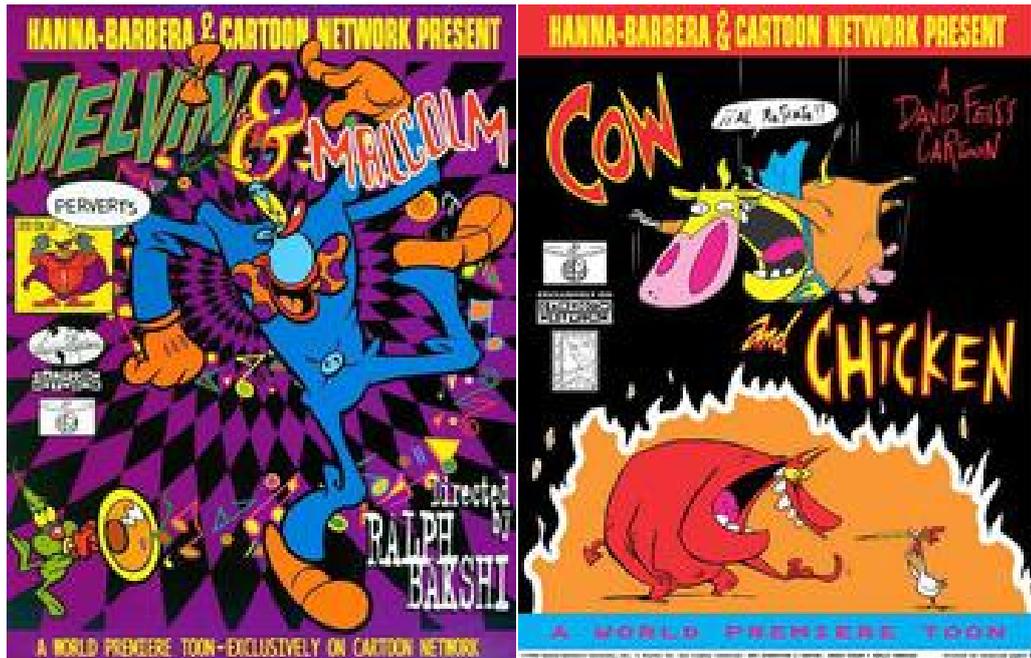


Figura 14: Cartazes de *Malcolm & Melvin*, de Ralph Bakshi, e *No Smoking*, de David Feiss, curtas integrantes do projeto *What a Cartoon*.

O formato de duração de cada piloto se baseava no “padrão Looney Tunes”, com sete minutos de duração – que formariam um bloco semanal de meia-hora de duração com três pilotos cada. Dos autores dos projetos selecionados, parte veio da equipe de produção de *2 Stupid Dogs*. Outra grande parte veio de criadores novatos locais e de fora do país (com autores do Canadá, Europa e Ásia) e ainda uma pequena parcela foi assinada por veteranos, como Don Jurwich, Jerry Eisenberg, Ralph Bakshi e os próprios William Hanna e Joseph Barbera, que assinaram dois curtas cada.

A equipe criativa desses pilotos, mesmo dos não-aprovados (como os de Rob Renzetti, Seth McFarlane, Butch Hartman, Robert Alvarez e John McIntyre) foi em grande parte aproveitada mais tarde nas séries regulares saídas de *What a Cartoon!*: *Dexter's Laboratory* (a primeira a ser lançada, vinda do curta homônimo e de *The Big Sister*, de Genndy Tartakovsky), *Cow and Chicken* (do curta *No Smoking*, de David Feiss), *Johnny Bravo* (dos curtas *Johnny Bravo* e *Johnny Bravo and the Amazon Women*, de Van Partible), *The Powerpuff Girls* (de *Meat Fuzzy Lumkins* e *Crime 101*, de Craig McCracken) e *Courage the Cowardly Dog* (de *The Chicken from Outer Space*, de John Dilworth).

Ao criar seu próprio estúdio de animação em 1997, a Frederator Studios, Seibert lançaria uma variação do mesmo projeto, agora intitulado *Oh Yeah! Cartoons*, para desenvolver seus primeiros projetos originais. Veiculado pela Nickelodeon entre 1998 e 2001, a segunda fase do projeto de pilotos daria origem a mais três séries: *Chalkzone* (de Bill Burnett e Larry Huber),

*The Fairy Oddparents* (de Butch Hartman) e *My Life as a Teenager Robot* (de Rob Renzetti). 99 curta-metragens de 54 personagens foram realizados. Seibert ainda faria outras duas séries de “laboratórios” nos mesmos moldes para a Nickelodeon posteriormente: *The Nicktoons Film Festival* (2004-2007) e *Random! Cartoons* (2008), onde os pilotos das séries *Mighty B!* (de Amy Poehler, Cynthia True e Eric Wiese), *Fanboy & Chum Chum* (de Eric Robles), *The Bravest Warriors* e *Adventure Time with Finn and Jake* (ambas de Pendleton Ward) foram apresentados.

### **1.2.3- Canais Infantis no Brasil**

#### **1.2.3.1- Cartoon Network**

Dos canais de animação relacionados, o Cartoon Network foi o primeiro lançado no Brasil, pouco mais de um ano depois de seu lançamento nos Estados Unidos. Em 30 de abril de 1993, a Turner iniciou a distribuição de quatro *feeds* adicionais de sua programação diretamente de sua sede em Atlanta, todos direcionados ao público latinoamericano – embora, inicialmente, apenas parte da programação veiculada fosse efetivamente adaptada para os idiomas locais. No caso do sinal para o Brasil, apenas 30% da programação inicial do canal chegava ao público brasileiro dublada em português, gradualmente chegando à totalidade.

O Cartoon Network foi efetivamente lançado no Brasil um mês depois, em 26 de maio, com distribuição exclusiva pela operadora TVA, então propriedade do Grupo Abril. Inicialmente trabalhado no país pelo nome de *TVA Kids*, o canal podia ser sintonizado nas capitais de São Paulo e Rio de Janeiro através de antenas de microondas SHF. Com a popularização dos sistemas de distribuição via cabo e satélite, o canal logo perderia a exclusividade e passaria a integrar os pacotes de programação de todas as grandes operadoras de TV por assinatura.

Entre 1999 e 2008, o canal teria sua primeira experiência em coprodução de animação no Brasil através da realização de peças publicitárias direcionadas ao mercado latino. O Estúdio Daniel Messias, enquanto prestador de serviços, concentraria a produção da maioria das peças deste período, sempre envolvendo personagens das séries de animação originais do Cartoon Network.

Data deste período o primeiro título brasileiro de animação realizado para a TV por assinatura: *Terra à Vista*, lançado em 06 de março de 2000. Veiculado enquanto interprograma, a série de 8 episódios de dois minutos de duração era, na verdade, um *crossover* temático de

cinco séries do canal – *A Vaca e o Frango*, *O Laboratório de Dexter*, *Johnny Bravo*, *As Meninas Superpoderosas* e *Eu sou o Máximo* – em que, com tom satírico, as personagens principais “interpretavam” navegadores portugueses na época do Descobrimento do Brasil. Com direção de Daniel Messias a partir de roteiros de Carlos Tureta, o projeto foi integralmente realizado no Brasil com supervisão da sede do Cartoon Network em Atlanta. Outra série em moldes similares seria realizada no ano seguinte, *Copa Toon*, com cinco episódios.

Em 2004, o Cartoon Network fez sua primeira aquisição nacional, *Turma da Mônica*, que finalmente teria seu material produzido entre as décadas de 1980 e 1990 veiculado no seu destino original, como será explicado posteriormente. No mesmo ano, o canal também lançou uma série de interprogramas de um minuto de duração adaptando personagens famosos dos quadrinhos – o *Cartum Netiuorque* ou “Série Cartunistas”, também realizado pelos Estúdios de Daniel Messias.

Em 2007, mesmo ano em que *Turma da Mônica* estreou na grade do *feed* latino do Cartoon Network e na programação do canal irmão Boomerang, o canal também adquiriu para seu bloco *Adult Swim* uma série *stop motion* em quatro episódios, *A Guerra do Vinil*. A participação de títulos brasileiros na programação, no entanto, apenas ganharia maior força a partir de 2009, com a aquisição e a co-produção de novos episódios da série *Gui e Estopa*, de Mariana Caltabiano; e o lançamento de um lote de episódios inéditos de *Turma da Mônica*, com animação realizada no estúdio carioca Labocine Digital.

### 1.2.3.2- Nickelodeon e Disney Channel

Em 1 de outubro de 1994, a Globosat, que, além da sua função atual de programadora, também assumia a posição de operadora de TV via cabo e microondas, lançou o Nickelodeon no Brasil através de um bloco de programação legendado no canal Multishow – em parte como uma reação a exclusividade da TVA, sua concorrente direta na época, sobre o Cartoon Network. O canal propriamente dito chegaria no país apenas em 1 de fevereiro de 1997 (a partir do *feed* latino lançado em 20 de dezembro de 1996), se configurando como o segundo<sup>6</sup> canal do gênero

---

<sup>6</sup>Em novembro de 1996, com o lançamento da plataforma via satélite DirecTV, três canais latinos de programação infantil – Locomotion e Cl@se, da Cisneros Television Group, e Zaz, da mexicana MVS Comunicaciones – chegaram a iniciar a distribuição de seus sinais no Brasil, embora suas grades de programação, integralmente em espanhol, não estivessem adaptadas ao país. Destes três, apenas o Locomotion ganharia um sinal localizado para o Brasil e oficializaria sua distribuição em demais operadoras de TV por assinatura, a partir de 1 de novembro de 1998. Com um perfil próximo do Cartoon Network e focando-se exclusivamente em animação (com acervos adquiridos da Hearst Entertainment e Viacom), o Locomotion se destacava por tentar alcançar – e depois focar exclusivamente – o segmento jovem e adulto, dando destaque a títulos clássicos e atrações de mercados de

oficialmente distribuído no Brasil. O canal pode ser considerado como o primeiro entre os por assinatura a exibir animação nacional, já que em sua programação de estreia, veiculou regularmente duas atrações adquiridas da TV Cultura: a série *Castelo Rá-Tim-Bum*, com quadros de animação, e o interprograma *Os Urbanóides*, de Cao Hamburger. No entanto, o canal – que lançou um sinal exclusivo para o Brasil em agosto de 1998 – só lançaria uma série de animação brasileira exclusiva em 26 de fevereiro de 2005: a primeira temporada de *Anabel*, da Martinelli Filmes.

Já o Disney Channel teve seu lançamento no Brasil, ainda em forma embrionária, por meio de um sistema de *pay per view* em 21 de março de 1997. O Disney Weekend, distribuído através da DirecTV em todo o território da América Latina, funcionava apenas entre as 21h de sexta a domingo, mediante o pagamento semanal ou mensal do assinante, com uma grade de programação baseada em séries, desenhos e filmes dos blocos de programação da Disney na TV aberta americana. O serviço existiu no Brasil até 1 de abril de 2001, sendo substituído pelo Disney Channel quatro dias depois. O Disney Channel Brasil foi lançado tal qual sua versão americana, enquanto canal *premium*, disponível através de um pacote exclusivo e trazendo programação sem intervalos comerciais. Tal condição persistiu até janeiro de 2004, quando o canal passou a ser distribuído de forma tradicional em diversas operadoras. Apesar do *feed* brasileiro do Disney Channel estar localizado no país desde sua estreia, sua primeira série de animação nacional, uma aquisição, se deu apenas em abril de 2014: *Gemini 8*, da TV PinGuim.



Figura 15: Anúncio do serviço de *pay per view* Disney Weekend (1997).

---

animação diferenciados, como a Inglaterra e o Japão (cujas produções, com o tempo, passariam a ocupar a maior parte da programação). Sem apresentar títulos brasileiros, o canal encerrou suas atividades em julho de 2005, dando origem ao Animax (posteriormente Sony Spin), da Sony Pictures Entertainment, com outro posicionamento. Com informações de SCHELP, Diego. *Locomotion entra na TVA com Animação para Jovens e Adultos*. Pay TV, 1 nov. 1998. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=84342&PageNo=1>>; e LEÃO, Tom. *Animação para 'teens' e adultos é a tônica do Locomotion*. O Globo, 3 jan. 1999. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=43198&PageNo=1>>. Acesso em: 8 maio 2014.

### 1.3- A mudança de imagem da animação para TV

*The Ren & Stimpy Show*, ao lado de outras atrações contemporâneas de alcance entre o público adulto como *The Simpsons*, *Beavis and Butt-Head* e *Liquid Television*, foram cruciais para transformar a imagem que o público norte-americano, principal realizador de animação para o destino televisivo, havia desenvolvido por mais de trinta anos em relação a própria técnica e formato de audiovisual. Diferentemente das demais, no entanto, *Ren & Stimpy* modificou paradigmas dentro de um canal infantil – e sofreu as consequências tanto negativas quanto positivas desta iniciativa. Se o título perdeu seu realizador durante sua produção por divergências criativas, as inovações trazidas por ele perduraram para além de sua criação, popularizando convenções novas de linguagem e abrindo caminho para que projetos e realizadores diferenciados também oferecessem suas contribuições a um mercado que, poucos anos antes, sofria com a saturação e com os efeitos de seu próprio isolamento.

*Dexter's Laboratory*, de Genndy Tartakovsky e *The Powerpuff Girls*, de Craig McCracken, foram durante anos a principal atração da grade de programação do canal Cartoon Network – posto hoje ocupado pelas séries *Adventure Time with Finn and Jake* de Pendleton Ward e *Regular Show*, de J.G. Quintel, também frutos de um laboratório de séries de animação<sup>7</sup>. Cada um destes títulos contribuiu de sua forma para trazer novidades em estilos de *storytelling*, visual e forma de como todos estes novos elementos são absorvidos pelo público, tanto o infantil – seu alvo primordial – quanto o maduro.

Também foi essencial para que tais parâmetros de mercado mudassem a entrada de dois fatores de incentivo – uma nova janela procurando por um diferencial, a TV por assinatura; e a chance de entrada a produtoras novatas independentes, com precedentes a serem destacados, mas, ainda assim, em início de trajetória em realização de projetos próprios.

A partir do bem-sucedido resultado, um estúdio veterano obteve sucesso em sua reestruturação criativa, utilizando-se de novos profissionais influenciados pelo trabalho destes novos projetos, iniciando uma cadeia de renovação que trouxe de forma discreta para a televisão uma parte da dita *renaissance* da animação, que também se desenvolveu nos filmes de animação

---

<sup>7</sup>O piloto de *Regular Show* foi realizado como parte do programa de pilotos *The Cartoonstitute* (2008), cancelado pelo Cartoon Network ainda em seu período de pré-produção. Ainda assim, o projeto deu origem a esta e a outras duas séries, *Uncle Grandpa* e *Secret Mountain Fort Awesome*.

longa-metragem para cinema no mesmo período. Seus efeitos, no entanto, têm se mostrado mais duradouros e flexíveis a convenções e fórmulas.

Séries integrantes de franquias e criadas dentro da necessidade de servir como peças de *merchandising* de um projeto publicitário maior também se aproveitaram desta renovação de apelo comercial vinda das “séries assinadas por um criador” e aumentaram seu alcance de público de maneira considerável. Dois exemplos recentes que se encaixam nesta categoria são *My Little Pony: Friendship is Magic*, de Lauren Faust – reimaginação de uma franquia de brinquedos da empresa Hasbro – e a mais recente encarnação audiovisual de *Mickey Mouse*, tomada forma através de uma renovada série de curtas-metragens para o Disney Channel assinadas por Paul Rudish. Tais séries, embora tenham direcionamentos de público claramente definidos, possuem apelo e grande aceitação entre públicos completamente distintos. Todas jogam a favor e transcendem as segmentações de público cada vez mais pedidas para viabilizar a criação de novos títulos de animação – deixando de ser apenas as séries “para crianças”, “para adolescentes” ou mesmo “para adultos” informadas em seus rótulos para poderem ser apreciadas igualmente por todos os públicos, por diversos motivos que vão desde a qualidade de seus roteiros e de sua animação até o desenvolvimento das próprias mitologias que embasam suas narrativas seriadas.

A técnica da animação também é um elemento a ser considerado, já que, em contramão à animação para cinema, que tomou o 3D estereoscópico como sua nova técnica majoritária, o 2D, seja digital ou mesmo em um ato de resistência da técnica tradicional, ainda resiste como majoritária. Os custos ainda despontam como grande razão da persistência da técnica que, graças à evolução das tecnologias de animação, hoje permite o desenvolvimento de mercados novos que, até poucos anos atrás, observavam a evolução da animação comercial a passos lentos.

Este é o caso do mercado brasileiro, objeto deste estudo e cujo histórico relacionado a animação para a janela televisiva é intimamente ligado à propaganda e à necessidade de evolução de franquias comerciais já consolidadas no país. Sua rápida evolução recente, em especial em mercados como Rio de Janeiro (foco central do estudo), São Paulo e Paraná, no entanto, também se deve a outros fatores específicos que serão introduzidos no capítulo a seguir.

## 2- O MERCADO BRASILEIRO

### 2.1- “Pré-História” da Animação Seriada nas Décadas de 1980 e 90

A história da animação brasileira como um todo possui, nas primeiras décadas do século XX, raras referências. Da primeira animação conhecida, *O Kaiser* (1917), à metade do século, figuram exemplos esparsos, a maioria sob a forma de curtas-metragens e trabalhos experimentais de baixa circulação. Em comum com a produção dos três primeiros longas-metragens de animação brasileiros (*Sinfonia Amazônica* de Anélio Lattini Filho, *Presente de Natal* de Álvaro Gonçalves e *Piconzé* de Ypê Nakashima) entre 1953 e 1972, destacavam-se o trabalho longo, árduo e artesanal de seus realizadores, à parte de incentivos fiscais, equipes de trabalho e patrocínios – o que gerou, por consequência, dificuldade de distribuição e retorno, e a impossibilidade de continuidade.

No entanto, em paralelo ao trabalho destes profissionais pioneiros do ramo da animação, esforços consistentes também começaram a ser elaborados em agências paulistas e estúdios especializados em prestação de serviços de propaganda para as recém-nascidas emissoras de televisão. Foi a partir destes trabalhos que grande parte da animação comercial brasileira lançada entre as décadas de 1960 e 1980 foi viabilizada, dando origem às primeiras tentativas de produção de conteúdo serializado – sendo *Turma da Mônica* o projeto mais expressivo e duradouro deste período.

#### 2.1.1- Estúdios de Propaganda

Criada em 1958 por Cesar Memolo Júnior, a Lince Filmes, depois renomeada Lynxfilm, introduziu várias das técnicas que se tornariam padrões na produção de propaganda em audiovisual no Brasil. Com o auxílio de profissionais oriundos do cinema (muitos vindos do recém-falido estúdio de cinema Vera Cruz), um novo padrão de qualidade foi imposto, mudando paradigmas e profissionalizando a produção de peças em uma realidade nacional de mercado ainda iniciante: a TV comercial no país existia há menos de dez anos e o formato de comerciais ainda era refém das limitações da produção ao vivo, resumindo-se a garotas-propaganda e *slides* de texto.

Levando-se em conta os custos ainda muito altos da produção de peças comerciais em filme – que, antes da chegada do *videotape* no país, demandavam sempre a filmagem em

película – como afirma o empresário José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, que trabalhou na fase inicial da Lynxfilm, o uso de animação foi apontado como uma alternativa viável para otimizar o tempo de produção da propaganda e evitar a refilmagem desnecessária de material. Segundo seu relato na autobiografia *O Livro do Boni*:

Quando havia um defeito [nas peças de propaganda filmadas] tínhamos que refazer o trabalho antes mesmo de mostrar para os clientes. E, mesmo assim, sempre havia mais alguma correção pedida pela agência ou pelo próprio cliente. Começamos a criar uma cultura de qualidade. Foi mais rápido conseguir isso no desenho animado. Sem cenários reais, atores e figurinos, tudo ficava mais fácil. O Ruy Perotti Barbosa, um dos pioneiros da animação, fazia parte do grupo e o desenho animado permitia um controle maior dos contrastes e a garantia de uma imagem mais limpa. Por isso, além de filmes com pessoas reais fizemos muitos desenhos animados. (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p. 78).

Ruy Perotti era o diretor responsável pelas peças de animação do estúdio, cujo pioneirismo e qualidade possibilitou se tornar a maior produtora do ramo no país. Dos cerca de dez mil filmes de propaganda produzidos pela Lynxfilm até o encerramento de suas atividades enquanto produtora, em 1987 (tornando-se hoje parte do Grupo Casablanca), mais de 3000 peças são de animação. Durante a década de 1960, tal formato chegou a ultrapassar a metade da produção do estúdio.

Produzindo sob encomenda diretamente para seus clientes ou mesmo prestando serviços para outras agências de propaganda, a Lynxfilm também auxiliou na criação de uma lógica de mercado que seria seguida por suas descendentes no futuro, passando a produzir tanto internamente quanto prestando serviços de animação para outras agências. Juntamente do animador francês Guy Boris Lebrun (inicialmente em sua produtora Dinamic Filmes e posteriormente na Studios Guy), a Lynxfilm ajudou a criar duas escolas de animação informais: uma seguindo o estilo econômico de inventividade visual de Perotti, e outra desenvolvendo o estilo detalhista dos estúdios de Lebrun.

A partir do trabalho destes animadores, uma equipe de discípulos, principalmente a partir da década de 1970, pôde dar origem a um novo mercado de estúdios de animação em São Paulo. Da Lynxfilm, surgiram os profissionais que criariam o estúdio de Daniel Messias, a Elo Filmes de Ely Barbosa e a Start Anima de Walbercy Ribas. Da Guy, a Briquet Filmes.

Foi a este meio da propaganda e da animação comercial brasileiras que o desenhista Mauricio de Sousa foi apresentado em 1968, quando seus personagens de crescente

popularidade chamaram a atenção do mercado para tentarem a sorte enquanto desenhos animados, ganhando vida fora dos quadrinhos pela primeira vez.

No início de 1968, Mauricio de Sousa realizava três tiras diárias para o Segundo Caderno e o Suplemento Infantil do jornal *Folha de São Paulo*, protagonizadas por diversas famílias de personagens com apelos de público diferenciados. Além das primeiras criações de Mauricio, *Bidu e Franjinha*, também figuravam, entre outros, a aventureira *Raposão*, a comédia de situações *Os Sousa* e a mais popular entre o público infantil, *Cebolinha*. Não raro, as tiras abriam espaço para piadas de comportamento e crítica social, refletindo a opinião do próprio Mauricio de Sousa acerca de diversos assuntos cotidianos.

Neste contexto, uma tira de *Cebolinha* publicada no jornal em 17 de fevereiro de 1968 chamou a atenção de Ênio Mainardi, na época diretor da agência Proeme. A piada, de um quadrinho só, trazia Mônica e Cebolinha fazendo uma brincadeira com a marca de extrato de tomate Elefante, comercializada pela Cica desde 1941 com a figura do animal em seu rótulo.

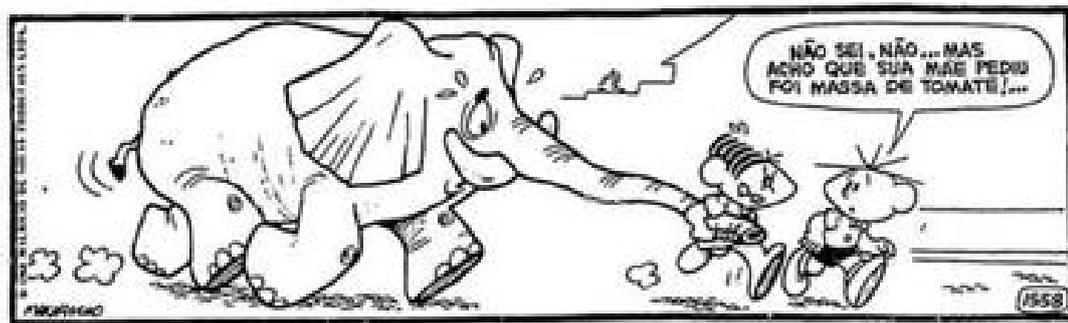


Figura 16: Tira *Cebolinha* de 17 de fevereiro de 1968.

Mainardi quis adaptar a peça para a televisão na forma de um desenho animado que funcionasse como propaganda, estendendo e explorando mais o humor da situação absurda de uma criança trazer um elefante para a cozinha da mãe. Mauricio, em troca, tomou conta de exigir alguns cuidados, como substituir o elefante, então sem identificação, por Jotalhão – personagem originalmente criado sob encomenda para o Jornal do Brasil mas que acabou se tornando, na época, coadjuvante das tiras de *Raposão*. E *Cebolinha* foi retirado da peça, mantendo apenas Mônica, na época uma personagem já bastante querida, mas de poucas palavras nas tiras de jornal. Desta forma, em meados do ano, a peça, com animação dos Estúdios de Guy Lebron, chegou à televisão, alcançando rápida popularidade e dando início a uma série de anúncios para a Cica, utilizando-se sempre dos personagens de Mauricio como garotos-propaganda. Mônica, que já crescia em participação nas tiras de jornal, logo tornou-se a

protagonista de grande parte deste material, com os trabalhos de animação realizados tanto pelos Studios Guy quanto pela Lynxfilm.

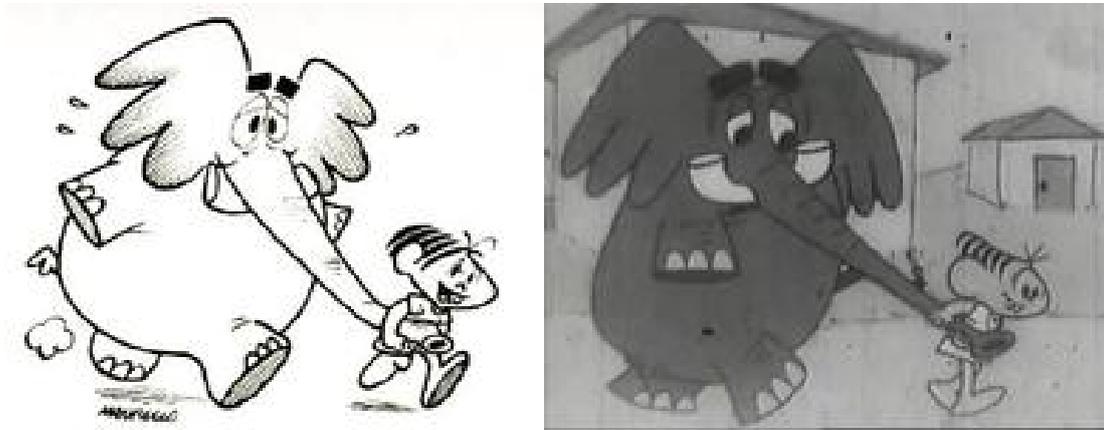


Figura 17: Comparação entre esboço de Mauricio de Sousa para os personagens Mônica e Jotalhão, à esquerda, e os personagens em sua primeira peça comercial em animação para o Extrato de Tomate Elefante, em 1968.

Maurício, no entanto, por um bom tempo, não obtinha controle criativo sobre como os estúdios de propaganda trabalhariam com seus personagens. Algumas das primeiras peças animadas chegavam a modificar significativamente a caracterização dos personagens, trazendo Mônica, Cebolinha e Cascão com aparências bastante diferentes dos quadrinhos – que, na mesma época, passavam a ser publicados em uma revista própria da Editora Abril. Uma das propagandas, em especial, chegou a causar reclamações abertas do próprio Maurício de Sousa para a agência – que a veiculou por meses, sem sua autorização prévia. A peça apresentava Cascão em uma situação que traía os próprios princípios básicos de sua personalidade para vender uma marca de chuveiros.

Cebolinha aparecia espiando por uma janela, admirando-se e falando: “Olha o Cascão tomando banho”. Daí, na cena seguinte, aparecia o Cascão, peladinho, debaixo do chuveiro, esfregando-se, feliz, comentando: “Mas só se for com o chuveiro L...” e vinha a marca do tal chuveiro, que está aí, na praça, até hoje. (SOUZA, 1999. *O Banho Pirata do Cascão*. <<http://clartestudio.com.br/projetos/turmadamonica/cronicas/o-banho-pirata-do-cascao/>> )

Posteriormente, Cica e a Proeme bancariam a criação de um estúdio de animação exclusivo para executar o processo de animação de suas peças, a Black & White & Color, além de substituir o elefante nos rótulos das latas do extrato de tomate pelo próprio Jotalhão, estreitando os laços com Maurício de Sousa. Em meio à popularidade crescente de seus

personagens, Mauricio iniciou um investimento para que uma série de animação tomasse forma. E o primeiro fruto desta empreitada, bancado pelo próprio caixa do estúdio, foi realizado em 1976: o curta de animação *O Natal da Turma da Mônica*.

### 2.1.2- Turma da Mônica

O Estúdio Daniel Messias Cinema de Animação, criado em 1975, foi o responsável por realizar a animação do primeiro curta-metragem não-publicitário dos personagens de Mauricio de Sousa. Uma equipe de quarenta profissionais, com direção de animação de Jayme Cortez, viabilizou a produção de *O Natal da Turma da Mônica* em um mês, visando seu lançamento pela Rede Globo em horário nobre da véspera de natal, antes da novela *Duas Vidas*. A intenção de Mauricio de Sousa, que bancou um prejuízo inicial de 40% do capital investido para garantir que o produto fosse veiculado no prazo das festas de fim de ano (VESPUCCI, Estadão, 1986), era que a peça, efetivamente um piloto, atraísse financiamento para a criação de uma série de curtas de animação direcionados para a televisão. Projeto este que tinha a ambição de auxiliar na distribuição internacional das revistas em quadrinhos do estúdio que, na época, havia firmado uma parceria com a United Press International (UPI), garantindo a chegada das tiras de seus personagens para diversos territórios. Como parte do investimento, Mauricio adquiriu em 1977 os próprios estúdios e equipamentos da Black & White & Color – uma compra, segundo valores da época, avaliada em dez milhões de cruzeiros (FASSONI, Folha de São Paulo, 1982).



Figura 18: Personagens Mônica e Cascão em peça publicitária da Cica (1971, à esquerda) e no curta-metragem *O Natal da Turma da Mônica* (1976).

A produção de novos curtas, no entanto, começaria a passos lentos. Sem financiamento para dedicar sua produção além das habituais propagandas, Mauricio procurou por contratos de patrocínio para produzir seu primeiro projeto de série. Tal como *O Natal da Turma da Mônica*, ela seria composta por episódios de cerca de cinco minutos, adaptados dos quadrinhos. E, enquanto o piloto se repetiria na televisão durante os anos seguintes, adquirindo espaços comerciais durante a programação das Redes Globo e Tupi aos finais de ano, novos curtas seriam produzidos e projetados por uma fração da equipe de animadores do estúdio.



Figura 19: Anúncio divulgando três dos primeiros desenhos animados da série *Turma da Mônica* realizados pelos Estúdios de Mauricio de Sousa. Produzidos para televisão, o material chegou a ser comercializado pelo próprio estúdio através de rolos de filmes Super 8, em um primeiro esforço de distribuição. (*Almanaque de Natal da Mônica*, Nov. 1980.)

Segundo afirmações de Mauricio de Sousa em entrevista (BARBARA, Estado, 1982), o congelamento do contrato internacional de publicação das tiras em 1981, motivado pela falta de material audiovisual, fez com que sua equipe buscasse, como alternativa, uma mudança de planos no projeto de animação do estúdio, passando a priorizar a pré-produção de um longa-metragem com os seus personagens.

Brigamos com os americanos e japoneses em ritmo desigual. Eles possuem todo um reforço de filmes para televisão e cinema que nós não dispomos. As revistas estrangeiras congelam nossos personagens somente por um motivo: por falta de promoção visual. Como perder um mercado desses? Além de conquistar outro, aqui no Brasil, que encontre nas telas, nas figuras do pessoal da Turma da Mônica, a sua realidade, o seu mundo. (BARBARA, Aida. *A Turma da Mônica dos Quadrinhos para o Cinema*. Estado de São Paulo, 10 out. 1982. p. 38).

Um contrato de co-produção e distribuição com a Embrafilme foi fechado, com parte do orçamento de 120 milhões de cruzeiros bancado pelo próprio estúdio. Num esforço de mobilização também de parte da equipe vinda dos próprios estúdios de quadrinhos, o projeto iniciou seu desenvolvimento através de material já trabalhado no período de pré-produção enquanto curta-metragem. A partir da extensão do segmento *Um Amor de Ratinho*, optou-se por formular um filme em episódios, com equipes divididas para trabalhar em cada um deles sob um contrato de trabalho fixo.

As dificuldades não eram com relação aos temas. Primeiro tivemos que convencer os desenhistas [do setor de quadrinhos] e animadores [do estúdio Black & White & Color], que antes só faziam anúncios publicitários, a que abrissem mão dos salários astronômicos [dos estúdios de propaganda] e aceitassem a estabilidade de um emprego fixo. Além disso, dividimos o filme em cotas e demos a cada membro da equipe – um total de 70 na parte artística – uma parcela do que o filme pode render por um período de cinco anos. (BARBARA, Estado, 1982. p. 38)

Dentro de um período de produção de nove meses, dois curtas inicialmente pensados para a televisão, como *Um Amor de Ratinho* (FOLHA, 1982) e *O Invasor das Estrelas* (MORENO, 1978), este último rebatizado *O Império Empacota*, tornaram-se segmentos de quinze minutos de duração e ganharam a companhia de mais duas peças, que privilegiavam a música e a apresentação de personagens para o público: *O Plano Infalível* e *A Ermitã*. Uma extensa equipe de cerca de oitenta pessoas chegou a produzir uma média de 36 segundos diários de animação tradicional (FASSONI, Folha de São Paulo, 1982).

*As Aventuras da Turma da Mônica* foi lançado nas salas de cinema de São Paulo no natal de 1982. Embora tenha alcançado sucesso comercial, com mais de 115 mil espectadores em seu fim de semana de estreia (FASSONI, 1982), a pesada concorrência de dois filmes estrangeiros lançados no mesmo período – o fenômeno de bilheteria de Steven Spielberg *E.T.*, *O Extraterrestre* e *O Cão e a Raposa*, dos estúdios Disney – acabou por fazer o filme de Mauricio de Sousa sair de cartaz sem alcançar as expectativas do estúdio, que imaginavam alcançar a marca de 3 milhões de espectadores no período de férias escolares. Ainda assim, a produção foi o primeiro filme de animação brasileiro a atingir a marca de um milhão de espectadores nas salas de cinema<sup>8</sup>, público que cresceria ainda mais após seu lançamento em vídeo.

---

<sup>8</sup> Entre os filmes nacionais de longa-metragem que envolvem animação, *Os Trapalhões no Reino da Fantasia* (1985) e *Os Trapalhões no Rabo do Cometa* (1986) até hoje detêm a marca de mais vistos nos cinemas, alcançando 1,7 e 1,2 milhão de espectadores, respectivamente – contra os 1,1 contabilizados pelo primeiro filme da Turma da

O contrato de Mauricio de Sousa com a Embrafilme renderia ainda o trabalho em mais dois longas-metragens. O projeto seguinte do estúdio, *Turma da Mônica em A Princesa e o Robô* (que expandiria a premissa explorada em *O Império Empacota*) foi lançado nas férias de verão de 1984 em paralelo a uma nova tentativa de produção para a televisão. A recém-aberta TV Manchete e o estúdio de Mauricio firmaram um acordo que previa a produção de uma série de vinhetas de animação, juntamente da utilização dos personagens da Turma da Mônica, enquanto bonecos, como apresentadores de um programa infantil diário, o qual não chegou a ser produzido.<sup>9</sup> Ao mesmo tempo, testes com animação computadorizada foram estudados para auxiliar no processo de produção do longa-metragem seguinte da Turma da Mônica, *Os Caçadores das Asas Perdidas*. Com lançamento programado para julho de 1985, no entanto, tal novo longa-metragem se tornaria refém de problemas de financiamento da Embrafilme, o que protelaria seu lançamento por repetidas vezes, até ser efetivamente cancelado.

Em razão, novamente, da falta de patrocínio, o estúdio voltaria seus esforços para outros projetos. Em 1985, ano em que o estúdio alcançou a marca de 150 animações publicitárias com a Turma da Mônica, a Black & White & Color também seria responsável pela produção de um segmento de vinte minutos do filme *Os Trapalhões no Reino da Fantasia* e por *Os Trapalhões no Rabo do Cometa*, que se tornaria o derradeiro longa-metragem do estúdio. A produção deste último foi realizada por completo em menos de seis meses para honrar um prazo de lançamento já delimitado pela produtora de Renato Aragão.<sup>10</sup> Após este lançamento, o estúdio começaria

---

Mônica. Já *Turma da Mônica em A Princesa e o Robô* (1984), com 616 mil, é a quarta produção mais vista, seguida de *Xuxinha e Guto Contra os Monstros do Espaço* (2004, 596 mil) e *Turma da Mônica em Uma Aventura no Tempo* (2007, 531 mil). Com informações de Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA. *Filmes Brasileiros com Mais de 500.000 Espectadores – 1970 a 2012*. Ancine, 2012. Disponível em <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2105.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2014.

<sup>9</sup> Vinhetas de trinta segundos foram produzidas a partir do primeiro semestre de 1984, adaptando histórias dos quadrinhos, tiras de jornal ou ilustrando canções educativas. Posteriormente, com o título *Mônica y sus Amigos*, este material seria trabalhado como parte de um esforço de divulgação das revistas em quadrinhos, vídeos e discos da Turma da Mônica em canais de TV argentinos e peruanos. Com Informações de *Mônica na TV* (Ilustrada, Folha de São Paulo, 18 jul. 1983), *Mônica vai ao Espaço com toda sua Turma* (Caderno B, Jornal do Brasil, 13 jan. 1984) e *Novos Talentos e Velhos Problemas no Desenho Animado* (Caderno 2, Estado de São Paulo, 19 jan. 1986).

<sup>10</sup> Segundo Mauricio de Sousa, a opção da produtora de Renato Aragão pelo uso de animação em *Os Trapalhões no Reino da Fantasia* e *Os Trapalhões no Rabo do Cometa* foi consequência direta do período de separação do grupo de humor durante o ano de 1983, que afetou a longo prazo a produção de material inédito do quarteto. A Renato Aragão Produções Artísticas, entre 1979 e 1992, honrava um contrato de distribuição que previa o

efetivamente a produção de uma série de curtas-metragens da Turma da Mônica em escala industrial, visando uma entrada futura no mercado de televisão.

Com a intenção inicial de produzir 104 curtas-metragens de sete minutos até 1988 (FOLHA, 1986), e o patrocínio de distribuição da Danone, uma das principais clientes de propaganda do estúdio na época, *As Novas Aventuras da Turma da Mônica*, lançado em 20 de setembro de 1986, foi o primeiro de uma série de médias-metragens no formato de *package films*. A ideia era que os curtas, reunidos, obtivessem renda através de um lançamento em cinema e vídeo antes de chegar ao seu destino real, a televisão. Exibidos apenas em sessões matinais aos fins de semana, os filmes tentavam reiniciar uma antiga tradição dos cinemas brasileiros, as “Sessões Zig-Zag”, populares até meados da década de 1960, que veiculavam coletâneas de curtas de animação produzidos em Hollywood.



Figura 21: Anúncio da estreia de *As Novas Aventuras da Turma da Mônica*, primeiro da série de médias-metragens *package films* de Mauricio de Sousa, em uma edição do jornal Estado de São Paulo (19 de setembro de 1986). O formato de exibição limitada às manhãs de sábado e domingo é destacado ao lado dos patrocinadores.

Quatro médias-metragens foram produzidos seguindo tal formato, com quatro curtas inéditos em cada um: *As Novas Aventuras da Turma da Mônica* (lançado em 20 de setembro de 1986), *Mônica e a Sereia do Rio* (07 de fevereiro de 1987), *O Bicho Papão e Outras Histórias*

---

lançamento de dois filmes por ano, sempre nos períodos de férias escolares. Com dados de SOUSA, Mauricio de. *Os Trapalhões e Eu*. Crônicas, Portal Turma da Mônica, 17 de novembro de 1997. Disponível em <<http://clartestudio.com.br/projetos/turmadamonica/cronicas/os-trapalhoes-e-eu/>>. Acesso em: 11 maio 2014.

(16 de julho de 1987) e *Mônica e a Estrelinha Mágica* (Lançado em vídeo em Setembro de 1988, antes de circular nos cinemas em dezembro do mesmo ano).

Antes do lançamento do média-metragem *A Estrelinha Mágica*, o estúdio, que iniciara em 1987 um contrato de vinte anos de publicação de quadrinhos pela Editora Globo, ainda esboçou uma terceira tentativa de entrada na televisão de seus curtas-metragens. O episódio homônimo, com 15 minutos de duração, foi exibido pela Rede Globo em 24 de dezembro de 1987 com o título de *Estrelinha de Belém*, acompanhado de uma série de dez vinhetas temáticas de dois minutos de duração, intituladas *O Natal de Todos Nós* (lançadas em vídeo de forma avulsa em 1992).

*Chico Bento, Óia a Onça!* foi o último lançamento do estúdio Black & White & Color antes da produção de curtas ser desativada. Lançado diretamente no mercado de vídeo em outubro de 1990 sem passar pelos cinemas, continha apenas o episódio de sete minutos que intitulava o filme, acompanhado de outros sete segmentos de dois minutos de duração cada. O material era costurado por vinhetas e inserções de propaganda protagonizadas pelos próprios personagens da Turma da Mônica. Tal como os filmes anteriores, este material teve os custos de sua produção e distribuição bancados por clientes do próprio estúdio na época, como a Perdigão e a loja de artigos de caça e pesca de São Paulo Lojas Mabel. Segundo Mauricio de Sousa em uma crônica sobre o tema, esta fase de produção do estúdio – a última enquanto Black & White & Color – fora descontinuada em razão do prejuízo sofrido na estratégia de distribuição dos filmes adotada na época:

Fazíamos dezenas de cópias dos filmes, espalhávamos pelo país e os resultados de bilheteria eram medíocres. Era estranho (!). As salas de cinema lotavam com os filmes da Mônica. Mas quando contavam os bilhetes para nos pagar pela exibição, vinham números ridículos. Dava a impressão de que a maior parte da platéia era de fantasmas, que tinham entrado pelas paredes e não pela bilheteria. [...] Joguei a toalha. Não dava para continuar com sucesso e com prejuízo. Era lógico e perigoso. Desativei nossos estúdios de animação, paralisamos um processo que já contava com setenta artistas e parei para aguardar. Com dúvidas sobre se reiniciaríamos, algum dia, a animação aqui no Brasil ou partiríamos para a montagem de esquemas de produção em outros países. (SOUZA, 1997. *Vamos que Vamos, de Novo, para o Desenho Animado*. <<http://clartestudio.com.br/projetos/turmadamonica/cronicas/vamos-que-vamos-de-novo-para-o-desenho-animado/>> )

Mauricio de Sousa reativaria de forma gradual o regime de produção em 1996, a partir de uma série de 24 episódios direcionada ao mercado de vídeo – o *Videogibi*. Parte da produção desta

leva testaria a terceirização da animação e técnicas de animação por computador, refletindo a própria fase de transição de técnica passada pelo mercado de animação no período. Uma fase em que o próprio mercado brasileiro, inclusive, começou a flertar com a possibilidade de ser um centro de mão-de-obra de animação estrangeira.

### 2.1.3- Terceirizações Estrangeiras

O primeiro material brasileiro oficialmente pertencente a uma série de animação foi exibido pela primeira vez no país pela Rede Globo em 06 de julho de 1992, durante o programa *Xou da Xuxa*. Se tratava de um episódio da série *Disney's Adventures of The Gummi Bears* (Os Ursinhos Gummi). A série, iniciada em 1985 como uma das primeiras produções de animação exclusiva para TV dos estúdios de Walt Disney, teve grande parte de seu processo de animação efetuado por estúdios estrangeiros, como os japoneses TMS e Walt Disney Japan e os coreanos Hanho Heung-Up e Tae Sang. O estúdio paulista HGN, de Haroldo Guimarães Neto, assumiu o episódio *Friar Tum* (Confie Sempre Desconfiando), da sexta e última temporada da série. Foi o primeiro trabalho do estúdio para um cliente estrangeiro, viabilizado pela própria experiência de Guimarães como animador no estúdio Disney – formado na CalArts, ele chegou a trabalhar na animação dos longas *Oliver e seus Amigos* e *A Pequena Sereia* (FOLHA, 1992).

Diferente do habitual em terceirizações de animação tradicional, em que apenas o trabalho adicional é efetuado por estúdios contratados – como o processo de intervalação e pintura de acetatos – este projeto inicial da Disney previa a execução de toda a animação principal, realizada a partir de áudio e *storyboards* previamente aprovados pela Disney. O estúdio brasileiro levou cinco meses para concluir o episódio, que teve sua primeira veiculação nos Estados Unidos em 1990.

Nos anos seguintes, a HGN faria o mesmo processo para mais sete episódios de outras três séries animadas para TV dos estúdios Disney Television: *Bonkers* (*What You Read Is What You Get* e *Color me Piquel*) *Goof Troop* (*A Turma do Pateta*, *Goof Under My Roof* e *Peg O'The Jungle*) e *Aladdin: The Series* (*Moonlight Madness*, *In the Heat of the Fright* e *Raiders of the Lost Shark*). Em paralelo, o estúdio de Guimarães realizou serviços adicionais de animação para o episódio *Branca de Fome e os Sete Anões* de *Turma da Mônica* em 1996 e esboçou a pré-produção de uma série em animação própria, uma adaptação de *Sítio do Pica-Pau Amarelo*. Um piloto chegou a ser projetado pelo estúdio, segundo entrevistas da época (GLOBO, 1994), mas o projeto foi abandonado.



Figura 21: Cenas dos Episódios *Friar Tum* (1990) e *Moonlight Madness* (1994) das séries *The Adventures of The Gummi Bears* e *Aladdin: The Series*.

Outro estúdio paulista centrado em propaganda, a Start Desenhos Animados de Walbercy Ribas, também foi encarregado da animação de dois projetos estrangeiros no mesmo período, embora não direcionados explicitamente para a televisão: *The Story of the Other Wise Man* (O Quarto Rei Mago), curta-metragem bíblico da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias produzido em 1986; e *Dr. Rabbit in Colgate's The Incredible Ride*, vídeo educativo da Colgate/Palmolive de 1994, que traz a primeira aparição em animação da mascote da marca de pasta de dentes, Doutor Dentuço.

Enquanto tais estúdios, já com nome estabelecido no mercado de animação publicitária, testavam seus limites e possibilidades na execução de séries comerciais sob encomenda, a partir de 1996, os Estúdios Mauricio de Sousa retomariam, aos poucos, a produção de animação. Um novo projeto ganhou viabilidade através de um contrato de distribuição com a Folha de São Paulo, que, na época, buscava conteúdo inédito para distribuição em vídeo através da Publifolha, setor de multimídia da empresa. Após o lançamento no mercado de um vídeo piloto – *Turma da Mônica Quadro a Quadro*, distribuído pela empresa de brinquedos Estrela – com quatro animações que testavam artifícios de computação gráfica e uma linguagem que emulava a estrutura de uma revista em quadrinhos, a Folha acertou com o estúdio um investimento de dois milhões de reais (FOLHA, 1997) no projeto de uma nova série a ser distribuída através de quatro fitas de vídeo com trinta minutos cada, para lançamento dentro de um período de dois anos.

Duas frentes foram efetuadas para entregar o conteúdo de animação à Folha: ao mesmo tempo em que o estúdio de Mauricio realizava um lote de episódios com uma pequena equipe de animadores, outra parte tinha o processo de produção e finalização fora do país, nos Estados Unidos e na China.

Figura 22: Anúncio de lançamento do primeiro dos quatro volumes da série *Videogibi Turma da Mônica* pela Publifolha, em 1997.



Fundada em 1996, a produtora Clewer Image é de propriedade de Cleber Redondo, um brasileiro que, após uma passagem por agências de propaganda, criou carreira como animador digital nos Estados Unidos. Após quatro anos como diretor de animação da 20th Century Fox, Cleber formalizou, através de um acordo com o estúdio de Mauricio de Sousa, seu primeiro trabalho próprio de produção de conteúdo <sup>11</sup>. A intenção na parceria era de tornar o título *Turma da Mônica* mais acessível ao mercado externo, e realizar, a partir desta experiência, uma prova de custos de produção.

Cinco episódios de *Turma da Mônica* e três curtas extras, sendo um deles protagonizado pelo personagem Zé Vampir e outros dois por Chico Bento, foram executados através deste esquema de produção e lançados no Brasil entre 1998 e 1999, como parte dos volumes 3 e 4 da série *Videogibi*. A partir de roteiros e *storyboards* brasileiros, a etapa de animação foi realizada por um estúdio de animação contratado por Redondo – a chinesa Shangai New Age Art – e o processo de finalização, incluindo trilhas sonoras e uma versão de dublagem em inglês, por sua produtora nos Estados Unidos.

<sup>11</sup> Posteriormente, a Clewer Image se especializaria na realização de serviços de animação em computação gráfica. Seus trabalhos mais expressivos incluem episódios de *Storyteller Cafe*, uma série de vídeos infantis *gospel*, e o média-metragem bíblico *The Witness*, ambos realizados para a rede de televisão CBN. A produtora também participaria da distribuição internacional do longa-metragem *O Grilo Feliz*, realizado pela Start Desenhos Animados em 2000, e realizaria o piloto de uma série própria, *The Florickers*, em 2007.

O produto final, a rigor, configurava um trabalho em que a maior parte da mão de obra vinha do exterior, diluindo a participação brasileira na execução do produto final.<sup>12</sup> A dificuldade do estúdio brasileiro em obter maior controle técnico sobre o processo de animação deste conteúdo, no entanto, contribuiu para que tal tentativa de terceirização acabasse restrita apenas a este lote de episódios.

Segundo o animador Luís Kanton Jr. (ESTADO, 1999) a falta de uniformidade nos traços dos personagens e a qualidade abaixo do esperado do produto final chinês foram determinantes na decisão de Mauricio de Sousa em reinvestir em mão de obra própria na produção dos episódios que seriam efetuados a partir daquele ponto. A divisão de animação iniciaria, a partir dali, um novo momento de produção constante de curtas-metragens, vinhetas e episódios de *Turma da Mônica*, que se estenderia por mais dez anos.

### 2.1.3.1- Viabilização Técnica

A experiência fora do país dos estúdios de Mauricio de Sousa era também uma forma de agilizar a demanda de trabalho enquanto novos métodos de agilizar a produção de conteúdo eram testados. Com uma equipe reduzida de profissionais, o estúdio buscava intensificar o uso do computador enquanto ferramenta de trabalho, testando inventividades no visual até então adotado em suas animações.

Entre os episódios lançados na série de vídeos da Publifolha, cinco deles – *O Mônico*, *O Plano Sangrento*, *Ser Criança*, *Como Atravessar a Sala* e *Chico Bento no Shopping*, além de uma série de dez vinhetas musicais protagonizadas pelo personagem Penadinho – chamam a atenção por usar massivamente computação gráfica para composição de cenários, construídos de forma a sugerir impressão de profundidade. Tal ambiente tridimensional, no entanto, interagiu com personagens e elementos animados de forma tradicional, colorizados por computador. O produto final, diferente dos curtas realizados em película durante a década de 1980, era finalizado em videotape, numa tentativa de agilizar a finalização com menor perda de qualidade.

---

<sup>12</sup> Tal esquema de produção em que o trabalho criativo de uma animação, a partir de um título de propriedade brasileira, é executada por completo fora do país, seria repetido em outras duas séries, anos mais tarde: *Princesas do Mar* (2008, Netuno Films), animada na Espanha e realizada na Austrália; e *A Turma do Ronaldinho Gaúcho* (2011, GiG Entertainment), produzida integralmente na Itália.



Figura 23: Uso de Computação Gráfica em cenários de *O Mônico* (1997), à esquerda, e cena de *No Zoológico* (1998), com animação realizada em estúdio chinês.

Buscar a rapidez na produção do conteúdo animado é uma preocupação constante no período, que pode ser percebida também no trabalho de outros estúdios e iniciativas de animação brasileiros. Além de *Cassiopéia*, o destacado longa-metragem 3D de 1995, outro exemplo de uso maciço do computador pode ser visto na produção de *Smilinguido*, personagem *gospel* criado por Márcia D'Haese na década de 1980, e trabalhado pelo estúdio paranaense Arvicris em uma série de vinhetas e dois médias-metragens, lançados em vídeo em 1995 e 2001. O primeiro deles, *Moda Amarela*, dirigido por Dieter Fuchs e D'Haese e integralmente realizado por computador em técnica *2D full animation*, traz um visual único, que explora o aspecto digitalizado e serrilhado típico da baixa resolução dos *softwares* utilizados na época.



Figura 24: Cenários e personagens finalizados digitalmente em *Moda Amarela* (1995) e em peça institucional da Multirio.

No entanto, a intenção da maioria dos estúdios que efetuavam, na época, a transição da tecnologia de finalização para o vídeo era a de se aproximar ao máximo da aparência da

finalização em película, com sua devida qualidade de resolução. O setor de animação da empresa de multimeios da Secretaria de Educação da Prefeitura do Rio de Janeiro, a Multirio, é uma das produtoras de animação neste contexto de transformação de tecnologia, na segunda metade da década de 1990. Com a finalidade inicial de produzir vídeos e campanhas educativas, gradualmente, boa parte do material produzido pela Multirio que envolvia uso de animação 2D passou a testar técnicas de finalização através de computador, buscando substituir a pintura de acetato das suas primeiras peças (como os programetes educativos *Sapequinha*, *Se Liga*) pela execução de arte-final digital, por meio de *softwares* de tratamento de imagens a partir de desenhos a lápis em papel. A técnica era vista pela empresa como uma alternativa ao uso da computação gráfica, para a qual havia deficiência de profissionais especializados no mercado.

## 2.2- Projetos do final do século XX e início do XXI



Figura 25: O ratinho de *Castelo Rá-Tim-Bum* (1994).

O sinal de possível barateamento dos custos apontado pela chegada dos *softwares* de animação facilitou a investida de canais de televisão no segmento com mais intensidade, embora a maioria dos projetos saídos do papel no período tenha se limitado a produção de vinhetas ou episódios curtos de, no máximo, dois minutos de duração – e, em geral, sem exibição regular na programação das grandes redes.

Um dos primeiros esforços expressivos puderam ser vistos já no início da década de 1990, durante a programação infantil da TV Cultura de São Paulo. Em 1991, o animador Flávio Del Carlo, responsável por um longo currículo de curtas-metragens, seria o responsável por realizar, em animação tradicional, as vinhetas de abertura das atrações *Rá-Tim-Bum* e *Glub Glub* – que, entre curtas de animação de diversos países, também exibia vinhetas em *stop motion* de *Os Urbanóides*, de Cao Hamburger. Em 1994, Cao coordenaria segmentos de sua série *Castelo*

*Rá-Tim-Bum* com uso de diferentes técnicas de animação para ilustrar mensagens educativas. Destacavam-se entre eles *Poesias Animadas*, com animação realizada pela produtora TV PinGuim de Kiko Mistrorigo e Célia Catunda<sup>13</sup>, que traduzia em imagens catorze poemas de autores brasileiros; e *Ratinho*, de Marcos Magalhães, que unia *stop motion* a animação tradicional para ilustrar quatro canções sobre higiene pessoal de Hélio Ziskind.

A partir de 1997, as entradas e saídas de intervalo das sessões de filmes e séries importadas da Rede Globo – os informalmente chamados “Plimplims” – passaram a ser ocupadas por vinhetas de 15 segundos de diversos autores, sempre em animação, narrando histórias curtas ou mensagens educativas. Tal expediente seguiria com renovações constantes até 2005, quando a identidade visual do canal passou por uma nova reformulação.



Figura 26: *Xuxinha* (1998), de Reinaldo Waisman, Eduardo Leão e Haroldo Guimarães Neto.

Já em 21 de março de 1998, o programa *Xuxa Park* apresentou um curta-metragem de onze minutos, com serviços de animação realizados pelo estúdio HGN, em que a apresentadora infantil contracenava com seu anjo da guarda, no caso, uma versão mascote da apresentadora, a *Xuxinha*. Personagem criada em 1995 a partir de ilustrações do argentino Isaac Huna, *Xuxinha* foi elaborada para se tornar uma franquia de produtos durante o ano de 1997, e o piloto serviria tanto como uma apresentação comercial da personagem ao público quanto como o primeiro episódio de uma série, que não se concretizaria da forma inicialmente planejada.

Após um custo aproximado de 300 mil reais na produção do curta (ESTADO, 1998), *Xuxinha* faria novas participações em animação apenas na forma de vinhetas, apresentadas antes e depois dos intervalos do programa – mesmo destino audiovisual trilhado por *Senninha*,

<sup>13</sup> A mesma TV PinGuim lançaria pela TV Cultura e TV Escola outras duas séries de vinhetas animadas, com cunho educativo e exibição aleatória pela programação: *Rita* (1994) e *De Onde Vem?* (2001).

personagem criado por Rogério Martins e Ridaut Dias Júnior para uma série de revistas em quadrinhos em 1994. Tal personagem protagonizou uma série de vinhetas de 15 segundos a 2 minutos de duração lançadas a partir de 2000, e veiculadas em diversos canais (Band, Futura, Rá-Tim-Bum) nos anos seguintes. Entre outros títulos do período realizados nos mesmos moldes também está *Smilinguido*, cujas vinhetas com mensagens bíblicas eram veiculadas como interprogramas pelos canais da Igreja Universal em meados da década de 1990.

Mais uma vez, no entanto, seria *Turma da Mônica* o título mais ativo neste período predominado por vinhetas de personagens infantis. Em dezembro de 1998, o estúdio Mauricio de Sousa, já com trinta profissionais em seu renovado núcleo de animadores (ELIAS, Estado, 1999) assinou um contrato de sete anos com a Rede Globo, prevendo, além de um investimento de R\$ 1 milhão na produção de novas animações, uma atração exclusiva<sup>14</sup> para seus personagens na grade infantil da emissora.

O projeto de programa infantil da *Turma da Mônica* para a Rede Globo seria similar ao anteriormente proposto para a Rede Manchete em 1983, mesclando vinhetas animadas com

---

<sup>14</sup> O aparente desgaste da fórmula de programa infantil de auditório, seguido massivamente pelos canais de TV brasileiros até meados da década de 1990 e capitaneado por Xuxa, levou a Rede Globo a projetar em 1998, por intermédio do então diretor de programação Roberto de Oliveira, um bloco de programação que seria implantado na grade aos poucos. Assemelhando-se a grade infantil da TV Cultura, a intenção era que várias atrações de meia-hora a uma hora de duração ocupassem completamente a faixa da manhã – minimizando, a longo prazo, a presença de atrações estrangeiras na programação. Na mesma época em que Mauricio de Sousa firmou contrato com a Rede Globo para a produção de animações e de um programa infantil próprio, profissionais como Cao Hamburger e Mariana Caltabiano também foram contratados para assumir projetos de outras atrações para compor a nova grade, como *Capitão Sardinha*, *Garrafinha* e *Flora Encantada*, todas de cunho educativo. A maioria destes conteúdos projetados acabariam, no entanto, lançados como blocos do infantil *Bambuluá*, lançado em 2000 – em que a atração principal, uma novelinha protagonizada por uma equipe de super-heróis chamados *Cavaleiros do Futuro*, funcionava como uma resposta ao sucesso dos títulos japoneses, entre séries e animações, veiculados na época pelas emissoras concorrentes. Com informações de LEE, Anna. *Manhã da Globo terá Mônica e programa de Cao Hamburger*. TV Folha, Folha de São Paulo, 20 dez. 1998. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv20129805.htm>>; *Turma da Mônica estreia na Globo*. TV Folha, Folha de São Paulo, 27 jun. 1999. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv27069911.htm>>; CORRÊA, Elena. *Turma da Mônica agita a Programação Infantil*. O Globo, 4 dez. 1998. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=42230&PageNo=1>>; e APOLINÁRIO, Sônia. *Turma da Mônica chega a Globo para desbancar Reinado das Loiras*. Estado de São Paulo, 6 dez. 1998. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=42323&PageNo=1>>. Acesso em: 08 maio 2014.

blocos apresentados por bonecos dos personagens. A presença de conteúdo em animação, no entanto, cresceria em duração gradualmente, obedecendo a evolução técnica da equipe de seu estúdio: o primeiro lote de vinhetas lançado pela Rede Globo seria composto apenas por curtas de 1 minuto de duração cada um. O segundo traria filmes de 2 minutos até chegar o momento, programado para 2001, de retomar a produção em massa de episódios de sete minutos, que ocupariam um espaço de exibição semanal na grade da Rede Globo. O lançamento de um longa-metragem protagonizado pelos personagens seria o estágio seguinte e final do projeto.

O lote inicial de animações, com 48 vinhetas de um minuto, acabou por iniciar sua veiculação pela Rede Globo antes do programa exclusivo dos personagens entrar em produção. Em 28 de julho de 1999, os filmetes iniciaram sua exibição durante o programa *Angel Mix*, veiculados entre os desenhos estrangeiros. Duas vinhetas especiais, de dois minutos de duração cada, ainda seriam exibidas em horário nobre nas vésperas de natal e ano-novo, sendo uma delas *remake* de *O Natal da Turma da Mônica*. Outros 13 episódios de dois minutos seriam lançados no ano seguinte, quando, em 12 de outubro, o quadro *Turma da Mônica na TV* teve sua primeira exibição dentro do programa *Bambuluá*. Os curtas seguiriam no ar até o início de 2001, quando o projeto de programa de TV apresentado por Mauricio e seus personagens foi arquivado pela Rede Globo<sup>15</sup>, juntamente com o conteúdo em animação veiculado pela emissora até então. Sem previsões de retorno ao ar, o contrato entre Mauricio e Rede Globo foi rompido em meados de 2002 (JIMENEZ, Estado, 2003).

Apesar da indefinição inicial sobre seu novo destino, o lote programado de 32 episódios de sete minutos seguiu em produção constante. A maioria seria finalizada até meados de 2004, quando 75% dos 210 profissionais animadores do estúdio foi dispensada (Carvalho, EXAME, 2005) como parte de uma reestruturação do estúdio. O material realizado neste período obteve

---

<sup>15</sup> Dos blocos em *live action* planejados, apenas dois chegaram a ser exibidos durante *Turma da Mônica na TV*: *Turma do Penadinho*, com *puppets*, e *Jotalhão Campeão* – onde o personagem, defendido pelo ator Zé Claiton, apresentava matérias sobre esportes. Entre quadros anunciados mas nunca exibidos, figuravam um *talk show* onde o elefante entrevistaria celebridades; o *Jornal Animal*, com os personagens Bidu e Mingau; um momento em que Mônica e seus amigos aprenderiam lições em um ambiente escolar; e outro onde, a exemplo de Daniel Azulay, Mauricio de Sousa ensinaria desenho a seus espectadores. A série de atrasos sofridos pelo projeto, que, mais de uma vez, teriam resultado em seu cancelamento, segundo Daniel Castro (“Globo mantém 'Turma da Mônica' na geladeira”. *Outro Canal*, Folha de São Paulo, 29 de setembro de 2001) seria resultado de uma série de rejeições de Mauricio de Sousa a projetos de bonecos e cenários apresentados pela Rede Globo, que concentraria a produção das esquetes.

distribuição através de diferentes plataformas, envolvendo *home video*, cinema e, finalmente, a televisão.

Após uma temporada na programação do canal italiano Rai Due iniciada em 5 de janeiro de 2004, em 27 de junho do mesmo ano, *Turma da Mônica* ganharia enfim um *slot* próprio na programação nacional do canal pago Cartoon Network. Levada ao ar inicialmente às 9 da manhã dos domingos, esta seria a primeira exibição regular de *Turma da Mônica* enquanto série de televisão no Brasil após cerca de duas décadas de produção. O destino da produção deste período marcaria a entrada da animação brasileira em dois setores, na época, ainda incipientes em conteúdo brasileiro: a TV por assinatura e o mercado de distribuição internacional; e também serviria para fortalecer outro filão já explorado, o da distribuição de animação em vídeo para venda direta ou locação, como será explicado a seguir.

### 2.2.1- Animações para Vídeo

A experiência de lançamento de conteúdo de animação brasileira no mercado de *home video* remonta aos próprios *package films* de *Turma da Mônica* durante a década de 1980, lançados em VHS para locação em paralelo às suas exibições nos cinemas. *Quadro a Quadro* (1996) e os quatro volumes da série *Videogibi* (1997 a 1999), já distribuídos também através de venda direta em magazines e lojas especializadas, instituíam um “formato de 30 minutos” para venda direta, “um filme de animação dinâmico de custo de produção relativamente baixo e que tem formato adequado para as crianças não cansarem” (SOUZA, FOLHA, 1997). Tal formato podia ser visto também com frequência em outros VHS distribuídos no mesmo período, que traziam seleções de meia-hora de episódios de séries de televisão e animações estrangeiras.

Tal formato seria a base para que, a partir de junho de 2003, os episódios de sete minutos realizados pelo estúdio de Mauricio de Sousa até então fossem reorganizados em blocos de meia-hora e lançados no formato através de uma série de 16 volumes intitulada *Grandes Aventuras*. Com distribuição da *major* Paramount, a coleção, em VHS e DVD, lançava parte do conteúdo inédito realizado desde 2001 de maneira aleatória junto aos curtas realizados durante as décadas de 1980 e 1990, relançados com uma nova dublagem e trilha sonora. Tal material seria relançado em 2006 em seis volumes de uma hora de duração com o nome *Aventuras em DVD*; e seria, a partir de 2004, utilizado como base para as primeiras exibições regulares de *Turma da Mônica* na televisão, via Cartoon Network e Rai Due.

O formato de *package film* para cinema também esboçaria um retorno em *Cine Gibi: O Filme* (2004), longa-metragem que apresentava seis curtas inéditos como segmentos apresentados pelos personagens. O nome *Cine Gibi* seria utilizado em mais cinco DVDs lançados nos anos seguintes. Lançados como “continuações”, tal formato assumiria a função de janela de lançamento de episódios inéditos de Turma da Mônica de forma paralela à televisão, prosseguindo sua distribuição através do selo de *home video* da Paramount. Os Estúdios Mauricio de Sousa seriam responsáveis integrais pela animação dos episódios lançados até o terceiro volume, *Planos Infalíveis*, lançado em 2008.

A estratégia de lançamento de *Turma da Mônica* utilizando-se do vídeo doméstico como janela de distribuição encontrou reflexo em diversas outras iniciativas semelhantes no mercado, sendo algumas delas decisivas na consolidação de novos estúdios de animação nos anos seguintes. De fato, em paralelo ao crescimento do alcance da animação brasileira pela televisão na última década, dois títulos em especial alcançaram acesso e retorno de público utilizando-se como principal forma de acesso ao público o DVD.

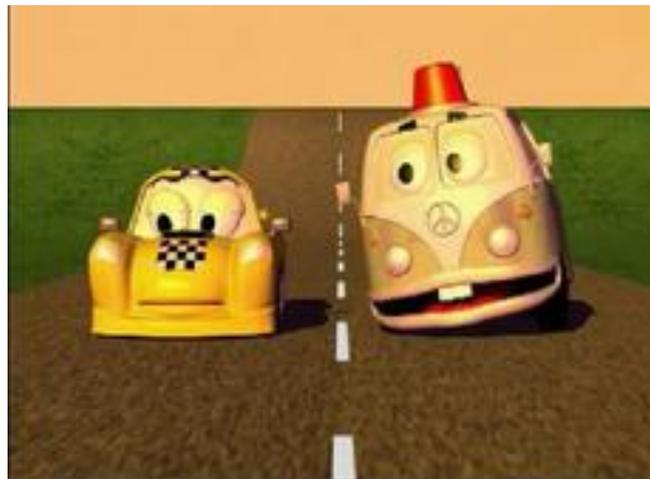


Figura 27: Os Carrinhos em *A Grande Corrida* (2006).

Fundada em 1994, a empresa Rexmore Company, através do selo Video Brinquedo, se especializou na distribuição no Brasil de filmes infantis para o mercado de venda direta, sendo alguns de seus primeiros títulos média-metragens *mockbusters*<sup>16</sup>, adaptados de contos de fadas ou filmes de sucesso. Em 2003, a distribuidora iniciou, de forma tímida, a montar um catálogo de produções próprias. Seus primeiros títulos adaptavam histórias infantis como *Pedro e o Lobo*,

<sup>16</sup> Filmes de baixo orçamento que, para garantir apelo comercial imediato, espelham-se em grandes lançamentos dos cinemas, com similaridades intencionais de roteiro e de visual. Em geral, são lançados diretamente em vídeo.

*O Patinho Feio*, *Dona Baratinha* e *O Soldadinho de Chumbo*, até o lançamento, em 2006, de *Os Carrinhos em A Grande Corrida*, média-metragem em computação gráfica que vendeu cerca de 300 mil cópias em seu primeiro ano de lançamento (FOLHA, 2007) e que se tornou o primeiro de uma série de 26 episódios, lançados diretamente em DVD até 2010. Com seu primeiro volume lançado nas lojas simultaneamente à estreia nos cinemas do filme *Carros*, da Pixar, e com personagens visualmente similares aos do filme de John Lasseter, *Os Carrinhos* ganhou repercussão espontânea e interesse do público através das discussões sobre a “inspiração” do projeto, se tornando centro de uma polêmica que acabou ajudando nas vendas.

Embora não creditada pela Video Brinquedo em seus primeiros trabalhos, *Os Carrinhos* também foi o primeiro trabalho comercial em animação da 44Toons, estúdio de animação paulista que, até então, trabalhava na produção de *games* para computador. Produzido sob encomenda da distribuidora, *Os*

*Carrinhos* também deu origem a vários outros médias-metragens em computação gráfica realizados nos mesmos moldes, sempre “inspirados” em lançamentos futuros nos cinemas. Entre os títulos mais conhecidos, destacam-se *Ratatoing*,



Figura 28: *Escola de Princesinhas*, de Ale McHaddo.

*Voando em Busca de Aventuras*, *Monstros*

e *Monstrinhos*, *Ursinho da Pesada*, *Robozinhos* e *Abelhinhas*. Em paralelo, a 44Toons também prosseguiu a produção de adaptações de contos de fadas iniciada pela Video Brinquedo, lançando versões de *Pinóquio*, *Os Três Porquinhos*, *Rapunzel*, *Alice no País das Maravilhas*, *Fábulas de La Fontaine* e *A Princesa e o Sapo*.

O retorno financeiro dos vídeos *mockbusters* ainda bancou integralmente a produção de *Escola de Princesinhas*, série original de 12 episódios lançados em quatro DVDs a partir de 2007 e na televisão em 06 de junho de 2009, através de uma aquisição da TV Rá-Tim-Bum. O canal infantil por assinatura da Fundação Padre Anchieta também co-produziria a série seguinte da 44Toons, *Nilba e os Desastronautas*, lançada em 04 de dezembro de 2010.

Através do mesmo segmento de vídeo, mas direcionado a um segmento de público bastante específico – o evangélico –, também se destaca *Midinho: O Pequeno Missionário*, série produzida desde 2008 pelo estúdio Super Toons de Dario Bentancur Sena, sob encomenda da Igreja Internacional da Graça de Deus. Com 148 episódios de sete minutos lançados até o momento em 37 DVDs de meia hora cada um, *Midinho* estabeleceu um formato de distribuição

bastante similar ao adotado pela série de DVDs *Grandes Aventuras de Turma da Mônica*, se destacando, contudo, pela regularidade de produção e lançamento de novos volumes. Tal longevidade do título o ajudou a se caracterizar como a mais longa série brasileira de animação em produção regular constante.



Figura 29: *Midinho, o Pequeno Missionário* (2009)

A série, cujo protagonista é inspirado no próprio líder da igreja, R.R. Soares, possui uma linguagem visual e narrativa que a aproxima bastante das produções de Mauricio de Sousa no mesmo período, chamando a atenção até mesmo pela repetição de dubladores e trilhas musicais. As similaridades se estendem à própria equipe de produção e mão de obra de animação, absorvida dos estúdios de Mauricio de Sousa, como consequência de circunstâncias que serão explicadas posteriormente.

O retorno comercial de *Midinho* tornou a série carro-chefe de uma distribuidora de filmes exclusiva para a Igreja de R.R. Soares, a Graça Filmes, lançada em 2010. Também se destacou a tentativa de criação de um estúdio próprio de animação em 2011, e a produção de uma segunda série, *Turminha da Graça*, com 52 episódios, criada a partir de uma publicação infantil da Igreja.

### 2.2.2- Experiências em *Flash* e Séries de Internet

A tecnologia de *software* que alcançaria maior popularidade no processo de animação 2D digital na década de 2000 seria o Flash. Adotado na maioria das séries atualmente em produção no país, a tecnologia surgiu comercialmente em 1996 enquanto interface de distribuição de multimídia para internet. Sua característica especial é a de permitir o armazenamento de informações visuais através de vetores matemáticos, ocupando quantidade de dados radicalmente inferior a imagens digitais tradicionais formadas por pixels. Tal possibilidade permitiu que, com o passar dos anos, aprimoramentos e programas variantes fossem desenvolvidos pelo mercado para aproveitar as possibilidades do Flash enquanto ferramenta de construção de animações. Desta forma, o Flash pode ser tanto utilizado tanto como auxiliar na construção e finalização de *full animation*, quanto, no que se tornou mais usual,

servir como uma evolução da técnica de animação limitada. Através do uso de camadas que fazem as vezes das folhas de acetato na animação no papel, o Flash permite criar “bonecos” digitais e construir com eles movimentos vetorizados, calculados matematicamente – as interpolações. Assim, na chamada animação *cut out*, o trabalho de animação além dos quadros-chave, que antes seria executado por uma equipe de intervaladores, é realizado pelo próprio computador – o que agiliza a criação de animações fluidas e minimiza a importância do papel enquanto matéria-prima, barateando de forma inédita os custos de todo o processo.



Figura 30: *The Goddamn George Liquor Program* (1997), primeira série de animação realizada para a internet.

Graças ao tamanho leve de seus arquivos, o Flash ainda permitiu que séries de animação realizadas no formato ousassem utilizar da plataforma da internet para chegar ao público, numa época em que a baixa velocidade de conexão era um grande empecilho para a distribuição de multimídia.

*The Goddamn George Liquor Program* (1997), minissérie em oito episódios de John Kricfalusi realizada a partir de um personagem apresentado na segunda temporada de *The Ren & Stimpy Show*, figura como a primeira delas, abrindo espaço para vários outros títulos nos anos seguintes e, em especial, uma onda de produções a partir de 2000, a grande maioria realizados em animação limitada. Em 2003, o primeiro filme de longa-metragem majoritariamente animado em Flash foi lançado no México, *Feiticeiros e Gigantes* (*Magos y Gigantes*, Anima Studios).

Levaria um tempo, no entanto, até tal tecnologia efetivamente encontrasse seu espaço no mercado brasileiro de animação e efetivamente o ajudasse a se expandir. No mesmo período

em que as primeiras webséries começavam a surgir nos Estados Unidos, os primeiros projetos expressivos realizados no Brasil no formato surgiram através de *webcomics*. Tratava-se de histórias em com capítulos curtos distribuídos de forma regular e gratuita, que aliavam efeitos sonoros e animações simples às narrativas<sup>17</sup> sem abandonar os elementos básicos da construção clássica de histórias em quadrinhos.

*Combo Rangers*, grupo de super-heróis criados por Fábio Yabu em 1998, despontou como o título regular brasileiro de *webcomics* mais popular da época, e um dos primeiros a esboçar uma transição para a animação. Após a produção de 51 episódios no formato de *webcomics* divididos em dois grandes arcos de histórias, três episódios de sete minutos integralmente em animação foram lançados em 28 de novembro de 2000. A curta série adaptava o início do arco de histórias *Combo Rangers: Revolution*, publicada paralelamente a uma versão quadrinizada, disponível em bancas de jornal pela editora JBC.

O formato digital também se tornaria rentável para a produção de *charges* animadas. A partir de 2000, *sites* como Charges.com.br, Mundo Canibal, Animatunes e Humortadela se especializariam em veicular animações curtas de grande popularidade, satirizando situações do cotidiano ou personalidades famosas através de rápidas esquetes.

Entre outras experiências embrionárias em Flash deste período, caracterizados por várias séries de curta duração, também podem ser citados como exemplos brasileiros relevantes *Amazon – Os Guerreiros da Amazônia* (2000, realização da produtora carioca RJR Produções para o portal Globo.com); e *Penadinho e Astronauta* (produzidos pelos Estúdios Mauricio de Sousa para veiculação no site monica.com.br entre 2001 e 2002). Estes últimos traziam, a cada episódio, opções interativas que, escolhidas livremente pelo espectador, influíam no destino dos personagens.

---

<sup>17</sup> *A Morta Viva*, lançado em janeiro de 2000 pelo portal UOL, figura como outro exemplo possível de uma *webcomic* semi-animada de sucesso do período. Protagonizada pela personagem de quadrinhos Rê Bordosa, de Angeli, os onze capítulos do título repetiam à risca o estilo gráfico adotado em suas tiras de jornal, tornando-se basicamente uma história em quadrinhos com movimento. Na época do seu lançamento, *A Morta Viva* superou a marca de 5 milhões de *pageviews*. Com informações de UOL. *Não perca o último capítulo de Rê Bordosa em "A Morta Viva"*. Sobre UOL, 31 de março de 2000. Disponível em: <<http://sobre.uol.com.br/ultnot/novidade/noticias/ult98u20.jhtm>> Acesso em: 26 maio 2014.

### 2.3 – Nova Animação Brasileira: O surgimento de uma “Escola” de Animação Digital

A tecnologia Flash também foi a base para a produção de pequenas vinhetas e animações apresentadas na série de vídeos e DVDs infantis *Xuxa só Para Baixinhos*, iniciada em 2000. Alguns dos números musicais dos vídeos envolviam, por exemplo, a personagem Xuxinha em forma de desenho animado, que interagia com a apresentadora e participava das canções. Elemento que, de certa forma, auxiliou nos planos comerciais de Diler Trindade, produtor de cinema que, na época, era responsável pela produção de longas-metragens de grande público, como *Xuxa e os Duendes*. Diler tinha ambições de trabalhar com o formato de animação no Brasil em razão das possibilidades de exportação do material. Sua referência, na época, estava na longa-metragem *La Tortuga Manoelita*, de Manuel García Ferré. Lançado em 1999 nos cinemas argentinos, a animação, baseada livremente em uma canção infantil popular do país, havia alcançado enorme sucesso nas salas de cinema locais, ultrapassando dois milhões de espectadores<sup>18</sup>, além de chegar a circular em outros países de língua hispânica.

Após um esforço de distribuição e divulgação que envolvia o canal SBT como janela principal e a escalação da então apresentadora infantil Jackeline Petkovic como dubladora da protagonista, *Manoelita* foi lançado no Brasil em 18 de janeiro de 2002 com a função de servir como um teste de público para o investimento em um filme de animação brasileiro. O retorno de cerca de 600 mil espectadores, alto para um filme hispânico no país, pesou na decisão do produtor em seguir em frente em seus planos de trabalhar em um título próprio. A intenção era que, utilizando-se de uma marca de prestígio no país, o filme brasileiro tivesse condições de dobrar os resultados alcançados por *Manoelita*, e fosse o primeiro de uma série de produções no ramo em produção constante. Tal ambição demandava a criação de uma estrutura exclusiva para a produção de animação.

A produtora carioca de efeitos visuais Twister se uniu a Diler e Wilson Borges, então sócio do laboratório cinematográfico Labocine, responsável por serviços de finalização de longa-metragens, na construção de uma empresa direcionada à produção de conteúdo. Tal estúdio foi criado em meados de 2004 no Rio de Janeiro dentro da própria Labocine, a partir de um investimento de R\$ 3,5 milhões de reais – valor que supera a metade do orçamento destinado

---

<sup>18</sup>Com informações de HESSEL, Marcelo. *Mais que um desenho (bem) simples*. Omelete, 18 de janeiro de 2002. Disponível em <<http://omelete.uol.com.br/cinema/mais-do-que-um-desenho-bem-simples/>>. Acesso em: 29 maio 2014.

à produção efetiva<sup>19</sup> do primeiro filme, *Xuxinha e os Maxixes do Punção* (título inicial de *Xuxinha e Guto contra os Monstros do Espaço*).

Como pioneiro entre os estúdios comerciais no país a se especializar em animação 2D Digital em um estado, na época, com poucos profissionais habilitados, o Labocine Digital constituiu seu corpo inicial de animadores a partir de profissionais vindos da produção de vinhetas para a Rede Globo, designers e *freelancers*, ainda em início de carreira, que passaram por treinamento nas técnicas de animação em Flash para trabalhar de forma constante em revezamento de turnos. Realizado em cerca de nove meses para obedecer um prazo de lançamento rígido nas férias escolares, *Xuxinha e Guto* acabou por funcionar como um laboratório de técnicas e metodologias para uma nova equipe de profissionais que seriam aproveitados nos projetos seguintes do departamento, comandado por Clewerson Saremba e Rodrigo Gava.

Em paralelo aos preparativos para o lançamento de *Xuxinha e Guto* nos cinemas em 23 de dezembro de 2005, o estúdio Labocine Digital divulgou e começou a trabalhar em seu projeto seguinte. Seria, no caso, um filme de longa-metragem que passou anos em gestação nos Estúdios Mauricio de Sousa e que, após uma reestruturação da equipe interna que o deixou em suspenso, foi retomado através da terceirização dos serviços de animação.

Em entrevistas realizadas em 2004, época de lançamento de *Cine Gibi: O Filme*, Mauricio de Sousa já indicava em entrevistas os planos seguintes para a equipe de animação de seu estúdio. Além de desenvolver os trabalhos em computação gráfica envolvendo o personagem Horácio – que protagonizou vinhetas para exibição em salas de cinema em 2002 –, falava-se sobre um longa-metragem em que as várias famílias de personagens criadas por Mauricio durante os anos pudessem interagir entre si, através de uma viagem no tempo (ESTADO, 2004). Este último projeto acabou por indicar um novo caminho para as produções de animação posteriores envolvendo a *Turma da Mônica*, incluindo as séries animadas para a TV: a *outsourcing* em estúdios de animação brasileiros.

*Turma da Mônica: uma Aventura no Tempo*, lançado nos cinemas brasileiros em 16 de fevereiro de 2007, traz uma série de inovações técnicas e narrativas ao título após anos de produção concentrada internamente. Com maior atenção à fluidez da animação e à naturalidade dos diálogos, com “cacos” e criações dos dubladores sobre o roteiro original, o filme traz um

---

<sup>19</sup>Com informações de ALMEIDA, Carlos Heli. *Xuxa em 3D: o apoio ao projeto de desenho animado*. Caderno B, UOL, 03 de julho de 2006. Disponível em <<http://www2.uol.com.br/debate/1265/cadd/cadernod05.htm>>. Acesso em: 19 maio 2014.

*timing* diferente dos trabalhos anteriores envolvendo os personagens – algo que seria aprimorado no projeto seguinte, uma série de episódios de *Turma da Mônica*, realizadas pela mesma equipe de animadores e realizadores do longa-metragem.



Figura 31: Em sentido horário, cenas de *Os Brincos Novos que a Mamãe Comprou*, *Brincando de Boneca* e *Os Cinco Fios Mágicos*, episódios de *Turma da Mônica* realizados no estúdio Labocine Digital em 2008.

Chamados extraoficialmente de *As Novas Aventuras da Turma da Mônica* (sem relação com o média-metragem de 1986), os treze episódios realizados neste período se destacaram dos realizados antes e depois por trazer uma visão diferenciada sobre os personagens e a própria estrutura original das histórias em quadrinhos: elementos narrativos pouco usuais nas animações da franquia realizadas até então puderam ser observadas, como variações de traço para designar sequências imaginativas, uso expressivo de artifícios cinematográficos e *gags* visuais autorreferenciais – elementos pouco explorados nas animações da *Turma da Mônica* em razão da filosofia do próprio estúdio de seguir ao máximo possível o *model* de personagens determinado para os quadrinhos.

Produzida em paralelo por quatro equipes de animadores, a série foi o principal projeto do Labocine Digital entre meados de 2007 e início de 2008, após um período de dispensa de

profissionais e de desenvolvimento de promos e pilotos internos que não foram trabalhados comercialmente, como *Senninha Adventures* e *Gisele Top Secret*. Outro projeto expressivo realizado antes do encerramento de suas atividades enquanto estúdio em 2010 foi a execução de serviços adicionais de animação para os primeiros episódios de *Peixonauta*, do estúdio paulista TV PinGuim.

Os lotes seguintes de *Turma da Mônica* seguiriam realizados em animação Flash por estúdios obedecendo serviços de *outsourcing*, embora com menor autonomia sobre as decisões de roteiro e técnica de animação. Formado por remanescentes da Labocine Digital, o estúdio Animacting, criado em 2012, se encarregaria de um novo lote de 14 episódios após, enquanto *freelancer*, o animador Cid Makino comandar por dois meses uma equipe independente para a produção de *Linda Noite de Natal*, primeiro de uma série de especiais veiculados pela Rede Globo a partir do final de 2010. Estes dois projetos foram os últimos da franquia realizados no Rio de Janeiro. Os demais episódios especiais veiculados pela Rede Globo entre 2011 e 2013 foram realizados pelos estúdios Films&Arts, Animatório e Cartoon Station, de São Paulo. Ainda em 2012, o estúdio Akula Motion passou a concentrar a produção de uma nova série *Turma da Mônica*, realizada em co-produção com o Cartoon Network, contabilizando até o momento 33 episódios.

Demais animadores formados nos projetos da Labocine Digital, em especial a partir de 2010, também dariam origem a novas empresas de animação no Rio de Janeiro, assumindo seus primeiros projetos na forma de projetos próprios e *outsourcings*. A partir de *freelances* nas sequências de histórias bíblicas da série *Midinho, o Pequeno Missionário*, Felipe Tavares daria origem ao que se tornaria em 2009 o Copa Studio, executando o piloto do projeto original *Tromba Trem*, de Zé Brandão e Mauricio Maia, também vindos da Labocine Digital. Rodrigo Gava, Gil Josquin e Duda Campos tornaram-se sócios da Gava Produções, mais tarde responsáveis pela série *Tronquinho e Pão de Queijo* (animada pelo estúdio Super Toons) e pelo longa-metragem *Nautilus*, projeto com animação realizada na 2D Lab de Andrés Lieban e iniciado ainda na Labocine Digital através de *teasers*.

Todos estes novos estúdios, somados a outros proeminentes do mercado como TV PinGuim, Toscographics, os já citados 2D Lab, HGN e Super Toons e as mais recentes Birdo, Usinanimada, Split e Tecnokena, mesmo que com propostas diferentes em estados diferentes, auxiliariam a criar redes de profissionais que retroalimentariam a produção de animação entre si nos anos seguintes, compartilhando profissionais e trabalhos.

A partir deste momento, um período de produção intensa de novos títulos tem início e ganha força no mercado brasileiro a criação de novos personagens e séries originais, seja através de projetos de produtoras externas, seja pelos próprios estúdios, iniciando uma realidade inédita no mercado brasileiro de animação. É este momento do mercado que será estudado a seguir, tendo como base o quanto a “autoralidade” consegue prevalecer em títulos diferentes realizados por estúdios novos e “veteranos”. Alguns exemplos peculiares servirão como parâmetros e permearão o estudo a seguir, como as experiências dos estúdios 2D Lab e Copa Studio com *outsourcing* através das séries *Sítio do Picapau Amarelo*, *Historietas Assombradas para Crianças Malcriadas* e *Tosco TV*; e com produção própria, tendo *Tromba Trem* como um título cuja evolução técnica e narrativa pode figurar como bom exemplo da evolução do comportamento de mercado neste momento da indústria de animação.

### 3– O PROCESSO CRIATIVO

#### 3.1- Estabelecimento de Projetos: Pré-Produção

O livro do pesquisador Sergio Nesteriuk *Dramaturgia de Série de Animação*, o qual esta monografia utilizou como uma de suas bases de estudo, foi produzido no âmbito do I Programa de Fomento à Produção e Teledifusão de Séries de Animação Brasileiras, o AnimaTV. Realizado entre 2009 e 2011 pelas Secretarias do Audiovisual e de Políticas Culturais do Ministério da Cultura e pelos canais TV Cultura e TV Brasil, com apoio da ABCA (Associação Brasileira de Cinema de Animação) dentro do Projeto ProAnimação, o projeto obtinha a finalidade inédita no país de incentivar a produção de séries por estúdios independentes nacionais, através da elaboração de episódios-piloto. Com ecos nas já explanadas “séries-laboratório” realizadas por Fred Seibert para os canais Cartoon Network e Nicklelodeon, tal iniciativa serviu como ponto de virada para a evolução deste mercado.

Idealizado durante o Anima Mundi de 2007 como uma versão do projeto DOC TV<sup>20</sup> adaptada às necessidades do mercado local de animação, o AnimaTV deu origem a 17 curtas de 11 minutos realizados no período de um ano, todos com janela de exibição assegurada pelas redes de televisão integrantes da Associação Brasileira das Emissoras Públicas Educativas e Culturais (ABEPEC). A partir de uma votação popular via internet (realizada durante a exibição original dos pilotos) e de um processo de seleção próprio, seguindo critérios técnicos relacionados a aceitação e qualidade de cada um, duas séries foram selecionadas para ganhar incentivo na produção de sua primeira temporada, com doze novos episódios, lançados em 2011.

Embora sejam cinco os pilotos realizados pelo AnimaTV que originaram séries regulares nos anos posteriores (incluem-se nesta lista três produções de estúdios paulistas: *Historietas Assombradas para Crianças Malcriadas*, *Zica e os Camaleões* e *Vivi Viravento*), foram *Tromba Trem*, realizado no Rio de Janeiro pelo então recém-criado Copa Studio, e *Carrapatos e Catapultas*, da produtora paranaense Zoom Elefante, os dois projetos contemplados, que

---

<sup>20</sup>“O Programa de Fomento à Produção e Teledifusão do Documentário Brasileiro – DOCTV nasceu em 2003, como política da Secretaria do Audiovisual voltada à produção de documentários e à TV Pública. O DOCTV atua em toda a cadeia produtiva do documentário, criando ambientes de mercado, auxiliando na formação de profissionais, garantindo a regionalização da produção e a difusão do conteúdo em âmbito nacional. Todos os estados participam do Programa por meio de suas TVs ou Instituições Públicas em associação com a produção independente, formando a Rede DOCTV.” (“Sobre o DOCTV”. <<http://doctv.cultura.gov.br/>> )

ganharam investimento e acompanhamento na produção de seus primeiros lotes de episódios. Após efetuarem sua exibição em canais de televisão aberta e pública, as primeiras temporadas das duas séries ainda tiveram seus direitos de exibição adquiridos pelo canal Cartoon Network e estrearam juntas na grade de programação do canal pago, em 18 de fevereiro de 2012.



Figura 32: *Carrapatos e Catapultas* (2011), de Almir Corrêa.

O estudo de Nesteriuk opera uma leitura sobre os pilotos de ambas as séries mencionadas e estabelece, através de entrevistas com seus “criadores” e de uma leitura comparativa com dois *cases* estrangeiros – os pilotos de *Spongebob Squarepants* e *The Simpsons* – um estudo de caso sobre os projetos contemplados pelo AnimaTV até aquele momento. Levando-se em conta que, no momento de realização do livro, os dois títulos brasileiros ainda compartilhavam de uma situação de pré-produção de suas primeiras temporadas, o autor encontrava-se impossibilitado de projetar os efeitos e escolhas posteriores dos responsáveis pelas séries iniciadas ali, embora pudesse enumerar e justificar as consequências esperada. A função do estudo de Nesteriuk, como parte do AnimaTV, acabou por servir como um relatório do realizado até o momento, utilizando-se como bases principais os pilotos, bíblias de produção e entrevistas, sintetizando assim a visão de seus realizadores. Ao lado de textos enumerando o histórico do gênero com base no mercado estrangeiro e de um guia técnico, a intenção geral de sua publicação foi a de servir como um guia para profissionais e interessados no assunto.

Passado um intervalo de três anos, já existe material resultante desta iniciativa e ramificações vindas do contexto de mercado nacional desenhado no capítulo anterior, que permitem estudar as escolhas de seus realizadores em diferentes níveis do processo de

realização. Com base no material coletado em entrevistas com realizadores e no estudo sobre episódios das próprias séries, inicia-se aqui uma etapa pautada pelas fases do processo criativo de séries cujos quatro estúdios responsáveis pela animação e/ou produção estabelecem bases de produção no Rio de Janeiro.

Embora outros títulos sejam evocados eventualmente como exemplos pontuais durante o estudo, será abordado com destaque o conteúdo das seguintes séries:

- *Tromba Trem* (26 episódios de 11 minutos realizados entre 2011 e 2014, divididos igualmente em duas temporadas; 52 episódios planejados, além de um longa-metragem);
- *Sítio do Picapau Amarelo* (52 episódios de 11 minutos realizados entre 2010 e 2013, divididos igualmente em duas temporadas; 78 episódios planejados);
- *Turma da Mônica*, fases realizadas pelos estúdios Labocine Digital (temporada com 13 episódios de 8 minutos, realizados em 2008) e Animacting (temporada com 14 episódios de 8 minutos, realizados em 2012);
- *Tosco TV* (temporada com 13 episódios de 12 minutos, subdivididos em 38 segmentos de aproximadamente 3 minutos, realizados em 2012)

Em sua maioria, tais títulos configuram adaptações de materiais já apresentados em outras mídias, como livros e histórias em quadrinhos. Em níveis diferentes, os responsáveis pelas mídias originais obtiveram participação decisiva no produto final, aprovando ou rejeitando escolhas técnicas definidas pelos estúdios e ocasionando ou vetando modificações em decisões criativas. *Tromba Trem*, por sua vez, configura uma criação intelectual inédita, cujo realizador que carrega a pecha de “criador” está imerso dentro do próprio estúdio responsável pela criação do conteúdo. Sua participação, como consequência, é ativa em estágios para além da sua principal atribuição.

### **3.1.1- Adaptações**

Uma característica comum que pode ser observada em episódios de *Turma da Mônica*, com atenção especial ao conteúdo realizado a partir de 1996, é a exigência de se seguir à risca vários elementos predefinidos na transferência dos seus personagens e histórias, geralmente publicadas anteriormente em quadrinhos, para suas contrapartes em animação. As fichas-modelo (*model sheets*) dos personagens devem respeitar rigorosamente os movimentos, linhas

de expressão e traços predefinidos e aprovados pelo estúdio de Mauricio de Sousa, impossibilitando a atuação de movimentos mais elaborados, que modifiquem feições de forma mais contundente. Tal característica provém da política de produção de histórias em quadrinhos do estúdio, que obedecem uma norma que impede a adoção de marcas visuais que definam o trabalho de um determinado profissional dentre os demais. Todo o material, tanto na forma de quadrinhos quanto de animações, apenas é liberado para publicação quando aprovado pelo supervisor geral e “criador” dos personagens, o próprio Mauricio de Sousa. Desta forma, é preservada na visão do consumidor uma imagem de concentração na figura de Mauricio, embora nem sempre ele seja o responsável integral pela realização das histórias que carregam sua assinatura<sup>21</sup>.



Figura 33: Quadro da HQ *A Revolta dos Carecas de Turma da Mônica* comparado com sua contraparte adaptada para animação, ambas de 2012.

Por consequência, as animações de *Turma da Mônica* obedecem um formato de *storytelling* explicitamente decalcado das histórias em quadrinhos dos personagens, respeitando

<sup>21</sup>Tal expediente do estúdio é praticado nos quadrinhos desde a década de 1970, quando uma equipe de desenhistas assumiu oficialmente a criação da maioria das histórias em quadrinhos assinadas por Mauricio, mas não eram creditados diretamente pela sua realização. Embora existam exceções pontuais em publicações mais recentes do estúdio, as mesmas também passam pelo mesmo regime de supervisão criativa e estão sujeitas a modificações editoriais para serem aprovadas. São os casos das linhas *Graphic MSP*, *Turma da Mônica Jovem*, *Chico Bento Moço* e *Revista Tina*, que configuram releituras alternativas do universo narrativo tradicional.

desde o método de introdução de cada história (através da apresentação “Turma da Mônica em...”) até mesmo referências a própria mídia original vindas dos roteiros originais. Como exemplo, o episódio *O Coelho Amarelo*, pertencente a temporada da série realizada em 2013 com animação do estúdio paulista Akula Motion, preserva uma série de diálogos em seu início que apenas fazem sentido quando apresentados no contexto original de publicação em uma revista em quadrinhos. Edições antigas da revista *Mônica* e datas que não fazem referência a antecedentes que existem em animação são evocadas no roteiro da versão animada da história, limitando adaptações à mudança das palavras “historinha” ou “gibi” para “desenho” ou “filme”. Tal prática de adaptação também pode ser observada em *A Revolta dos Carecas* (2012), episódio pertencente à temporada com animação realizada no estúdio carioca Animacting.

Refletindo a prática comum de ambos os estúdios, as funções do Animacting neste trabalho se resumem à realização dos serviços de animação, com as fases criativas de *storyboard* e adaptação de roteiro integralmente realizadas dentro dos Estúdios Mauricio de Sousa. Comparando-se o roteiro do episódio com a história em quadrinhos da qual foi adaptada, quase inexitem alterações. A única diferença relevante entre as duas versões é uma curta sequência introdutória que inexiste no roteiro da história em quadrinhos e a modificação simples de palavras durante um diálogo entre os personagens Cebolinha, Cascão e Xaveco, que possui referências metalinguísticas.

Episódios realizados internamente entre 1996 e 2008 costumavam apresentar menor rigidez em suas adaptações. Podiam ser observadas trocas de ambientação (*O Dia em que o Cebolinha Desistiu dos Planos Infalíveis*), funções de personagem (*O Caça-Sansão*), termos e títulos (*Poeirinha Mágica*) ou mesmo modificações de desfechos e cenas extras (*Um Amor Dentuço*, *Um Cenário para os Meus Bonequinhos*). No entanto, em todos estes casos as mudanças são discretas e pontuais em relação ao texto das histórias em quadrinhos. Em relação ao conteúdo realizado na década de 1980, que mesclava tramas originais a episódios integralmente diferentes das suas contrapartes em quadrinhos, nota-se uma mudança gradual de postura.

Uma leve quebra neste processo conservador apenas pôde ser observada nos 13 episódios realizados em 2008 pelo estúdio Labocine Digital. Embora tal fase ainda mantenha fidelidade de texto, as etapas criativas que envolvem o *storyboard* e o roteiro receberam adaptações do estúdio de animação para valorizar mais a transição de linguagens entre quadrinhos e audiovisual.

O expediente de adaptação livre pode ser observado com maior força nas primeiras duas temporadas de *Sítio do Picapau Amarelo*, série da produtora paulista Mixer com animação realizada no estúdio carioca 2DLab. O conteúdo dos episódios, que passam por uma fase de composição de ideias conjunta por uma equipe de roteiristas e uma redação final pelo roteirista-chefe, Rodrigo Castilho, se divide entre tramas originais e adaptações de passagens dos livros *Reinações de Narizinho* e *O Saci*, de Monteiro Lobato – compostos de contos e tramas episódicos passados nos cenários do sítio e do Reino das Águas Claras. Tais adaptações, no entanto, optam em sua maioria por preservar apenas elementos e ideias do livro, dando origem a histórias diferentes das apresentadas na sua base. Também pode-se observar em *Sítio do Picapau Amarelo* tramas completamente desenvolvidas pela equipe de roteiristas a partir de frases ou meras citações do livro.

Os episódios são adaptados. De alguma forma, todos os episódios são adaptações de algum comentário ou algum trecho dos livros do Monteiro Lobato. [...] Esse livro tem uma equipe de roteiristas. Tem o roteirista chefe. E eles fazem uma leitura do livro do Monteiro Lobato, decorando tudo. E encontram, por exemplo, comentários do tipo... “Tia Nastácia prometeu que um dia dá cabo daquele porquinho”. Então a gente falou, “Opa! Espera aí. Esse episódio [*A Dieta do Rabicó*, da primeira temporada] vai ser o dia em que a Tia Nastácia vai dar cabo do Rabicó.” Mas não dá para ela matar. Ele não pode ir pro forno, senão a história acaba. Então cria-se uma história de um pesadelo, em que a Tia Nastácia resolveu que vai comer o Rabicó. [...] Aí, alguém fala sobre o Visconde. O Visconde havia pensado que seria melhor que houvessem dois dele para dar conta de tanto trabalho, e tal. Então, opa! Isso aqui dá um episódio [*O Clone do Visconde*, da segunda temporada]. Então, tudo, de alguma forma, tem alguma frase ou parágrafo que dispara esse tema dos livros do Monteiro Lobato. E aí, tem o roteirista-chefe, que tem um grupo de quatro ou cinco roteiristas. Eles fazem reuniões para debater e montar o roteiro. E esse roteiro é aprovado na Globo e na Mixer. (AVELAR, Humberto. Entrevista ao autor, fevereiro de 2014.)

Com as tramas definidas, o tom de cada episódio de *Sítio do Picapau Amarelo* é definido através dos *storyboards*, realizados com a supervisão do diretor Humberto Avelar. Sob sua responsabilidade também está a escolha dos cenários principais a serem utilizados em cada episódio dentro de uma seleção formulada na pré-produção e o trabalho com os artistas de voz, que, em conjunto, dão forma aos *animatics*, guias audiovisuais para o conteúdo a ser trabalhado nos estúdios de animação.

Os *animatics*, fase comum em todos os produtos de animação, servem ainda neste caso como decupagem de tempo, organizando o conteúdo de cada episódio dentro de uma duração

predeterminada pelas funções comerciais da série dentro da programação dos canais de TV, como será explicado posteriormente.



Figura 34: Cena do Episódio *A Dieta do Rabicó* de *Sítio do Picapau Amarelo* (2011), episódio cuja trama foi desenvolvida a partir de uma rápida citação nos livros sobre o personagem e sua relação com Tia Nastácia.

### 3.1.2- Séries Originais

O processo técnico citado em *Sítio do Picapau Amarelo* a partir da ação do diretor relacionada aos *storyboards*, *animatics* e artistas de voz pode ser observado de maneira similar na realização de projetos de séries de animação de conceitos originais. Em casos em que os estúdios realizam os serviços de animação sob encomenda de outras produtoras de conteúdo – exemplos de *Chico na Ilha dos Jurubebas* (animação do estúdio 2D Lab para a produtora Cara de Cão Filmes) e *Historietas Assombradas para Crianças Malcriadas* (animação do Copa Studio para a produtora Glaz) –, as etapas criativas principais são realizadas dentro do ambiente das produtoras e, no momento em que a animação é realizada, o diálogo entre o criador/diretor da série (contratado da produtora e chefe hierárquico da obra), e um diretor de animação (contratado do estúdio) é a forma encontrada para que a concepção original do projeto seja respeitada no momento em que é traduzida em animação.

Existem casos, no entanto, ainda pouco comuns entre séries brasileiras, em que o estúdio de animação cria seus próprios projetos e, uma vez viabilizados comercialmente, acumulam a maioria das funções criativas em seu próprio ambiente, dando forma a produtos integralmente próprios. É o caso, por exemplo, da série *Tromba Trem*. Uma diferença bastante relevante desta série em específico também reside no fato do próprio criador e diretor, além de formado enquanto animador e trabalhar na produção, também trabalhar nas funções de roteirista na maioria dos episódios.

Em cada uma de suas duas temporadas já realizadas, *Tromba Trem* passou por duas fases levemente diferentes nos quesitos de foco e tom de seus roteiros, ocasionada tanto pela própria evolução técnica do estúdio no período que sucedeu a produção dos episódios que compuseram sua primeira temporada quanto pelas decisões comerciais pelas quais o título passou para abranger um maior espectro de público, definindo melhor o seu público-alvo.

Como parte integrante do AnimaTV e já tendo em vista como janela de exibição a programação de uma rede de canais de TV públicos – cuja grade de programas infantis tem maior apelo por atrações de cunho educativo e pedagógico –, os primeiros treze episódios de *Tromba Trem* trazem um tom mais leve, com tramas de moral bem definida e reforçando a personalidade e função de cada um dos seus personagens no seu universo, servindo como uma grande introdução. O arco se abre com o primeiro encontro de todos os seus personagens – o elefante Gajah, a tamanduá Duda e a colônia representada pela Rainha Cupim, seu filho Júnior e o Capitão, além do Mestre Urubu; prossegue como foco principal baseando cada episódio no encontro com um novo personagem da fauna local; e se encerra com uma resolução provisória da viagem do grupo pela América Latina, que dá margem para uma continuação a ser explorada em novos episódios sem grandes mudanças de *status quo*.



Figura 35: Personagens Gajah, Duda e Mestre Urubu em *O Estrangeiro* (2009), primeiro episódio de *Tromba Trem*, e em *Festa no Céu* (à direita), episódio final da segunda temporada.

Já a segunda temporada segue dentro de sua premissa básica, mas introduz um foco diferenciado sobre o mesmo universo. As relações e atritos entre os personagens passam a ser a tônica principal dos episódios, desenvolvendo situações de comédia a partir de momentos de conflito entre os mesmos. A viagem do grupo continua com ênfase em novos limites que o trem,

agora assumindo também as funções de barco e podendo sair dos seus trilhos ocasionalmente, não poderia alcançar nos primeiros episódios.

Segundo Zé Brandão, criador da série, tais ajustes, reforçados também por uma leve modificação no *design* dos personagens, serviram para que *Tromba Trem* permitisse se aproximar mais das suas ambições originais, tornando-se de tal forma um projeto mais abrangente do que o inicialmente apresentado e aproveitando melhor as possibilidades narrativas que o título permitia desenvolver.

A gente não tem essa coisa de uma influência direta do público em tempo hábil, porque nunca acontece da [temporada da] série estar sendo produzida enquanto está sendo exibida. O máximo que a gente pode fazer é alterações de uma temporada para outra, mas que acabam não influenciando tanto na história. No máximo, a gente influencia. Por exemplo, da primeira para a segunda temporada, a gente fez algumas alterações no *Tromba Trem*. Mas foram, basicamente, estéticas. Porque a gente melhorou tecnicamente, a gente amadureceu esteticamente e a gente entendeu que *Tromba Trem* estava tendo uma compreensão errada de que, por causa dos personagens serem muito bonitinhos e muito fofinhos, às vezes as pessoas entendiam que era uma série para crianças menores. [...] A gente fez mudanças de uma temporada para outra para que seja mais adequado ao público, para que ficasse mais engraçado e para que seja mais bonito. Então, a gente tem condições de alterar. Mas, geralmente, são coisas que a gente percebe, nós mesmos, ou então os nossos parceiros. Ou então, eventualmente, o público. (BRANDÃO, Zé. Entrevista ao autor, janeiro de 2014.)

Outra particularidade da segunda temporada de *Tromba Trem* é ser o primeiro lote de episódios da série realizado dentro de um contrato de distribuição internacional, no caso, com a Cake Entertainment (empresa responsável por comercializar no mercado de séries de televisão títulos como *Total Drama Island*, *Angelo Rules*, *Plankton Invasion* e *Oscar's Oasis*). A supervisão e consultoria de um *story editor* externo auxiliou os novos episódios a trabalharem sua narrativa para que outros países que porventura tornem-se futuros consumidores da série também possam aproveitá-la sem sofrer prejuízo na leitura cultural do produto.

A entrada da série no portfólio de uma distribuidora estrangeira para comercialização no mercado internacional também exige que algumas regras internacionais, utilizadas para o planejamento e formatação de séries de animação para TV, sejam observadas.

### 3.2- Formatação Comercial: Temporadas e Duração

O planejamento de séries de animação geralmente precisa levar em conta as necessidades do seu destino exibidor. Além do público-alvo ambicionado, o tempo reservado para atrações do gênero na grade do canal de televisão responsável por veiculá-lo também influencia nas escolhas narrativas do produto. Em razão disso, ainda nos princípios do mercado, regras tomaram forma para facilitar a comercialização e veiculação das séries em canais de diferentes territórios, dentro e fora de seu país de origem.

No caso de uma série regular com distribuição internacional, a quantidade de episódios disponíveis para exibição permite constatar se o título tem condições de ser veiculado, sem necessitar de reprises, pelo período de um ano completo ou de uma fração do mesmo. Levando-se em conta as 52 semanas do ano e os cinco dias úteis da semana, títulos podem ser encontrados obedecendo as seguintes regras:

- 65 episódios diários (5 episódios por 13 semanas)
- 52 episódios semanais (1 episódio por 52 semanas ou 2 episódios por 26 semanas)
- 26 episódios semanais (1 episódio por 26 semanas ou 2 episódios por 13 semanas)
- 13 episódios semanais (1 episódio por 13 semanas)

A já citada regra do *one-reel cartoon* se encaixa para definir a duração dos episódios, hoje definida em múltiplos de 11 minutos (22 e 44 minutos) para atrações com destino de exibição em emissoras comerciais fomentadas por propaganda. Com estas determinadas durações, as séries podem, somadas às pausas de intervalos comerciais, ocupar *timeslots* de meia hora (a mais habitual) ou de hora completa.

Informalmente, a duração também traz um valor a se esperar na proposta das séries. Atrações compostas por episódios de 7 a 11 minutos (e que, conseqüentemente, podem ter dois ou mesmo três episódios veiculados por *timeslot*) geralmente desenvolvem tramas mais diretas e fechadas, enquanto séries compostas por episódios únicos de 22 minutos costumam trazer maior afinidade por desenvolver histórias elaboradas, de maior apelo serializado. Variações também podem ser encontradas em séries com episódios de um a três minutos e meio que costumam receber funções diferenciadas quando veiculadas em televisão, complementando o tempo de intervalos, por exemplo.

### 3.3- Particularidades do Veículo da Animação

O formato de episódios serve como um indicativo para que os potenciais compradores do projeto de animação possam encaixar a atração nos seus espaços preconcebidos destinados a veiculação de animações, seja ou não direcionada especificamente a um nicho de público. Nem sempre tais programas veiculam apenas um tipo específico de animação, podendo comportar atrações de durações e formatos diversas. Mas as intenções do realizador sempre deverão levar em conta as atribuições que seu título desempenhará em cada um destes casos.

#### 3.3.1- Televisão Aberta e Fechada

A título de regra, em redes de televisão abertas, animações costumam ser atrações veiculadas em programas ou blocos de programação dedicados ao público infantil, sendo atrações principais ou secundárias, o que já limita o espectro de público a ser alcançado de maneira considerável. No entanto, a distinção de durações não costuma ser vista como um entrave que impeça a exibição diária ou semanal de uma série – mesmo que as escolhas de veiculação resultem em encurtamento de ciclos e maior frequência de reprises. A rotatividade de produções, estrangeiras em sua maioria, também é alta na maioria dos casos.

Quando o alvo de exibição é a televisão por assinatura, o setor infantil também é majoritário em sua demanda. Cada canal por assinatura com interesse pelo formato costuma trabalhar animações de forma própria – encarando as séries animadas como principal atrativo de programação (Cartoon Network, Discovery Kids, Disney XD, Boomerang e Tooncast) ou como secundário, dividindo atenção com séries e programas em *live action* (Disney Channel, Nickelodeon, Gloob e TV Rá-Tim-Bum). Seus títulos podem constituir *timeslots* exclusivos da série de animação, com meia hora ou mesmo 15 minutos de duração; ou integrar blocos de programação longos, de uma ou duas horas, que apresentam episódios de diversas séries de maneira aleatória conjunta – prática tradicionalmente adotada pelo canal Cartoon Network e já trabalhada pelo Nickelodeon no passado, quando animações detinham maior espaço de sua programação.

Um expediente habitual dos canais infantis é reservar um espaço na grade destes canais, em geral no seu horário de maior público, para a veiculação de episódios inéditos de determinada série, enquanto reprises figuram espalhadas por diversos outros espaços. Uma série mais popular e recente costuma ser reprisada mais vezes, demandando maior número de

episódios para evitar um desgaste de público. No caso do Cartoon Network, séries com temporadas de 13 episódios frequentemente são retiradas do ar ou têm sua frequência de exibição diminuída após um certo número de reprises para descanso de imagem, voltando a ser reprisadas quando novos episódios estão prestes a estrear. *Tromba Trem*, *Carrapatos e Catapultas* e *Historietas Assombradas para Crianças Malcriadas* passaram por este regime após a exibição e reprise de suas primeiras temporadas no canal, enquanto *Turma da Mônica*, *Sítio do Picapau Amarelo* e *Gui e Estopa*, já com maior número de episódios disponíveis para exibição, não apenas preservam horários após meses de término de lotes de episódios inéditos, como também são veiculadas regularmente pelos canais Tooncast e Boomerang.



Figura 36: *Rái Sossaith* com Atil Menezes (2014), exemplo de série de animação enquanto interprograma

Séries com episódios de um a cinco minutos, no entanto, não costumam ocupar *timeslots* da programação de forma titular e são veiculadas no formato de interprogramas. Figuram nos intervalos comerciais, não raro para completar o tempo de outra atração, como um filme ou uma série que, mesmo com os intervalos, não completa um horário de meia hora no ar. Séries de interprogramas em geral não costumam receber divulgação oficial dos canais, como anúncios nos intervalos. Sua própria frequência de exibição funciona, nestes casos, como um parâmetro de popularidade. Exemplos recentes de séries animadas veiculadas no caráter de interprogramas em canais infantis podem ser observados com *Turma da Mônica Toy* (Cartoon Network), *X-Coração* (Nickelodeon) e as séries *Pelezinho: Planeta Futebol* e *Neymar Jr.* (Discovery Kids e Nickelodeon, respectivamente). *Rái Sossaith*, *Motel Sama* e segmentos desmembrados da série

*Tosco TV* também podem ser vistos ocupando a mesma função durante a programação do Canal Brasil.

### 3.3.2- Internet

O formato das séries veiculadas como interprogramas na televisão permite que elas também possam se aproveitar da internet para ocupar um espaço próprio de exibição e se tornar o centro das atenções do espectador. Como resquício dos primórdios da animação criada para a internet, já abordados no capítulo anterior, episódios com duração reduzida, temporadas curtas e discurso livre costumam predominar entre as veiculadas neste meio. Humor e referências de apelo adulto costumam ser os focos principais, que utilizam de plataformas de vídeos para hospedagem e redes sociais como meios de divulgação.

Através deste meio de exibição, um dos títulos de animação infantil brasileiros de maior sucesso comercial no mercado alcançou popularidade. O projeto de *Galinha Pintadinha* (2006), idealizado inicialmente por Juliano Prado e Marcos Luporini como uma série de interprogramas para televisão, ganhou nova forma após o primeiro dos seus vídeos se tornar um sucesso viral entre crianças menores que acessavam o Youtube em busca de vídeos com canções infantis. O filão deu origem a uma série de DVDs iniciada em 2009 e a um dos canais brasileiros mais populares do site de compartilhamento de vídeos, com mais de dois milhões de inscritos e um bilhão de visualizações, alcançados em fevereiro de 2014<sup>22</sup>. Projetos concorrentes surgiram em paralelo ao sucesso dos vídeos da série *Galinha Pintadinha*, como *Bob Zoom*, *Teleco Teco*, *MPBaby* e *A Turma do Seu Lobato*, abrindo um novo gênero a ser explorado por séries de animação.

### 3.4- A Influência da Figura do “Criador”: Diretores e Diretores de Animação

Em paralelo a *Tromba Trem* e suas outras produções de criação interna, boa parte do portfólio de produções do Copa Studio também é composto por séries realizadas por *outsourcing*. Além do já citado *Historietas Assombradas para Crianças Malcriadas*, também foram realizados neste esquema serviços de animação como os interprogramas de apelo publicitário *El Mundo de Ania y Kin*, veiculados no Peru através de TV e internet. Em alguns

---

<sup>22</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/02/1406798-galinha-pintadinha-no-youtube-chega-a-recorde-de-1-bilhao-de-visualizacoes.shtml>.

casos específicos, em razão da demanda de tempo e orçamento, um estúdio de animação também se alia a outro para realizar serviços de animação para dar conta de um projeto dentro dos prazos estipulados por um cliente. É o caso de *Kiara e os Luminitos* e *Os Recicláveis*, realizados com as produtoras cariocas *Aqueles Caras* e *Dulado*. Ambas as séries infantis, de 13 episódios de 5 minutos cada, foram encomendadas para o canal TV Rá-Tim-Bum em 2009.



Figura 37: Segmento *Deus é Pai* (2012) da série *Tosco TV*, de Allan Sieber

Outra série proveniente da união de estúdios de animação é *Tosco TV* (2012), um exemplo bastante relevante de atrito criativo e das interferências autorais sobre um projeto de série de animação. Realizado sob encomenda do Canal Brasil para o estúdio Toscographics, do cartunista Allan Sieber, *Tosco TV* previa um bloco composto por várias animações curtas de apelo adulto, adaptando obras de autores de quadrinhos brasileiros. Sua referência para a série foi *Liquid Television*, antologia de segmentos animados exibida pela MTV norte-americana entre 1991 e 1994 que originou títulos como *Aeon Flux*, de Peter Chung, e *Beavis and Butthead*, de Mike Judge. No caso, compõem a temporada de *Tosco TV* seis séries, cujos segmentos se alternavam no ar a cada episódio: *Deus é Pai* e *Ice Crime*, ambos de Allan Sieber; *Tóscar*, de MZK; *Mãos Trocadas*, de Schiavon; *Mundinho Animal*, de Arnaldo Branco e *Vida Boa*, de Fábio Zimbres.

Após produzir para o Canal Brasil segmentos de animação para os programas *Retalhão*, *Sem Frescura* e *Trash Hour* – entre eles *Bolaoito Talkshow*, série protagonizada por um de seus personagens de tiras de jornal –, Sieber emplacou *Tosco TV* com orçamento e prazo relativamente curtos para atender a quantidade simultânea de produção. O estúdio Toscographics, que até então assumia apenas trabalhos pontuais de animação, entre curtas-

metragens, videoclipes e aberturas de filmes, não compõe uma equipe oficial de animadores e opta por contratar profissionais *freelancers* conforme sua demanda.

Eram seis séries. Ou eu fazia seis equipes, seis frentes de trabalho... [...] A gente chegou à conclusão, eu e o Fabiano [*Maciel*], que era o produtor, na época, que era melhor a gente contratar um estúdio e esse estúdio ser, tipo, os nossos coreanos, né? Enfim, eles executarem a porra. É claro que eles recebiam um *storyboard*, um *animatic*, *model sheet*, som, música. Então eles tinham que animar. (SIEBER, Allan. Entrevista ao autor, março de 2014.)

A alternativa encontrada para realizar os segmentos foi transferir integralmente a realização dos serviços de animação para o Copa Studio, cuja equipe contratada, chefiada pelo diretor de animação Zé Brandão, realizaria o serviço de *outsourcing*. A Toscographics seguiria na intermediação criativa entre os quadrinistas e os animadores. Sieber optou por delegar aos quadrinistas o trabalho criativo, incluindo roteiros, *storyboards* e *character designs*, que passavam por uma revisão na Toscographics para se adequarem à linguagem técnica de animação.

[Os quadrinistas] faziam os roteiros, e depois eu dava uma trabalhada nos roteiros. Enfim, realmente, eles não tinham muita ideia de como fechar um roteiro. Aí eu fazia, digamos, essa redação final. E eles faziam também os *layouts*, os próprios desenhistas. Era assim que funcionava. [...] Eles também faziam [os *storyboards*]. Na verdade, eu usei um subterfúgio muito idiota, muito canalha. Falava: “Não, vocês têm que fazer o *storyboard*, para, enfim, para a série ficar mais fiel, né?... (risos) Algo do jeito que vocês querem...” [...] Aí eu devolvia o roteiro para eles e eles me devolviam o *storyboard*. E eu mandava eles lá para o Copa Studio. (SIEBER, Allan. Entrevista ao autor, março de 2014.)

No entanto, as limitações impostas pelo tempo e orçamento influenciaram de forma expressiva no resultado da produção, além de dar origem a um progressivo desgaste entre as partes envolvidas. Com um prazo curto – cerca de oito meses, envolvendo todo o processo – para entregar uma grande quantidade de animação, e impedida pelo orçamento de delegar uma equipe maior ao projeto, a equipe do Copa Studio se viu necessitada a realizar um ajuste considerável na proposta técnica das séries.

A gente trabalha [...] com uma média de cinco segundos de desenho produzido por dia, por animador. [...] O dinheiro que se tinha, com o prazo que se tinha, só dava para pagar determinado número de profissionais naquele tempo. Não dava para dobrar a equipe, nada. O que fazia com que cada profissional tivesse vinte e dois segundos de animação. [...] A gente não vai conseguir dar a mesma

qualidade [dos outros projetos do estúdio]. A gente vai ter que fazer uma coisa muito limitada, muito específica. (BRANDÃO, Zé. Entrevista ao autor, janeiro de 2014.)

A solução encontrada foi realizar uma nova revisão nos *storyboards*, levando em conta o orçamento. A partir deles, os episódios foram construídos em animação limitada, sem movimentos complexos e privilegiando planos fechados de diálogos. O conteúdo da maioria dos segmentos, naturalmente verborrágicos, não foi profundamente afetado pela decisão técnica. Entretanto, enquanto a maioria dos segmentos de *Tosco TV* traziam narrativas de humor com personagens cômicos – o que aliviava as deficiências técnicas –, um deles, *Mãos Trocadas*, exigia uma técnica complexa de animação, dificultando sua adaptação.



Figura 38: *Mãos Trocadas* (2012), segmento de *Tosco TV* baseado em quadrinhos de Schiavon

Composto por personagens de aparência realista e um roteiro linear que interligava todos os episódios em uma única história completa, a trama de ação de *Mãos Trocadas* acabou inutilizada em sua versão inicial e reproduzida do zero por uma nova equipe de animadores, contratada pela Toscographics. A decisão foi ocasionada após Schiavon, quadrinista criador do personagem e amigo pessoal de Sieber, ter rejeitado a animação da forma como foi executada pelo Copa Studio.

Todo este caso denota uma situação extrema, em que um realizador, no caso, Sieber, como diretor e responsável criativo, teve que conciliar a responsabilidade de aprovar os trabalhos de uma equipe que respondia ao diretor de animação do Copa Studio, além de adaptar para as necessidades audiovisuais a obra de quatro profissionais de quadrinhos, além da sua própria obra (no caso de *Deus é Pai* e *Ice Crime*). O resultado, consequência direta das deficiências de orçamento e tempo, foi uma série de animação irregular tecnicamente, mas em

que todos os profissionais criativos envolvidos, do criador dos personagens ao diretor de animação do estúdio, obtiveram voz para modificar o produto final. A temporada única de *Tosco TV*, entregue e exibida pelo Canal Brasil em 2012, na medida do possível, resultou em um produto que buscou respeitar ao máximo a visão de todos os “criadores” envolvidos.

Entende-se como “criador”, no caso, o profissional que detém a maioria das decisões criativas do projeto de série de animação; aquele cuja assinatura de criação se sobrepõe no produto final. É um termo subjetivo, que nem sempre cabe à pessoa que desenvolveu a premissa, os roteiros ou a identidade visual da série. Como se tratam de projetos que envolvem as decisões criativas de uma grande quantidade de profissionais diferentes, um em especial sempre é colocado como um mediador de ideias, que trabalha para que exista uma unidade narrativa e técnica em todos os episódios.

A versão animada de *Sítio do Picapau Amarelo*, projeto iniciado em 2010, também pode ser lida como um exemplo de como a figura do “criador” pode assumir uma função diferente. A obra do já falecido Monteiro Lobato atualmente é administrada pelos herdeiros do escritor, que em 2000 assinaram um contrato permitindo a utilização da marca e seus personagens pelas empresas das Organizações Globo em diferentes mídias. Além da série de televisão em *live action*, com episódios inéditos diários produzidos pela Rede Globo entre 2001 e 2007, uma atualização gráfica para *merchandising* foi trabalhada pela agência Franco Associados, prevendo sua utilização em produtos licenciados. Em 2006, em resposta a saída das publicações de Mauricio de Sousa e a migração da linha da Turma da Mônica para a concorrente Panini Comics, uma linha de revistas em quadrinhos foi projetada para publicação pela Editora Globo, com quatro títulos publicados até o final do ano seguinte.

Em 2007, os herdeiros de Lobato reaveriam os direitos de publicação sobre os livros do autor, até então reservados à Editora Brasiliense. A partir deste momento, além de uma nova republicação dos livros do *Sítio do Picapau Amarelo* pela Editora Globo, deu-se início uma nova fase de trabalho com a obra do escritor, que passou a focar na divulgação dos livros e na reintrodução da marca a novas gerações. Uma das iniciativas adotadas foi a reformulação da apresentação da franquia na internet, envolvendo a criação de um *website* com ambiente de *game* social direcionado a crianças – o Mundo do Sítio, lançado em 2011 –, uma nova apresentação visual dos personagens, assinada pelo designer Bruno Okada (após aprovado em um concurso), e o projeto de uma série de animação para reapresentar os personagens com apelo visual e narrativo atualizados. Tal projeto foi entregue a produtora paulista Mixer, que lançou em 2010 a série *Escola para Cachorro*, pela Nickelodeon.

Sempre com a supervisão dos herdeiros de Lobato e da Globo Marcas, setor das Organizações Globo responsável pela gestão da marca, a Mixer organizou o projeto, contratou profissionais para gestar sua linguagem e trabalhou na sua viabilização financeira, através de Leis de Incentivo. Humberto Avelar, que dirigiu entre 2004 e 2008 a premiada série de curtas-metragens *Juro que Vi* para a Multirio, adaptando lendas brasileiras em *storytelling* modernizado, foi definido como diretor da série e responsável criativo pelo projeto.

O trabalho de Avelar serviu para unificar a concepção do projeto nas empresas responsáveis, dialogando tanto com a produtora Mixer quanto com o estúdio de animação contratado – no caso das duas primeiras temporadas, o carioca 2D Lab. No estúdio, seu contato principal era com a equipe de diretores de animação, que trabalhava em quatro frentes simultâneas de episódios para cumprir os prazos de produção.

Ele [Humberto Avelar] vinha aqui algumas vezes na semana e conversava com a gente. Só que, em relação à primeira temporada, na segunda temporada já era mais tranquilo porque o Humberto confiava plenamente na gente e só revisava algumas coisas para ver se o barco estava indo como ele queria. Porque, mesmo que seja maior uma segunda temporada, existem, por exemplo, personagens novos que têm que ser feitos, que têm que ser animados, que têm um estilo diferente, assim, de *acting*, né? Na primeira temporada, a gente penou mais porque o Humberto nunca tinha trabalhado com a gente, com a 2D Lab e nunca tinha trabalhado com *cut out*. Era um mundo novo para ele, tanto descobrindo como a gente trabalha e descobrindo como era a metodologia. Teve uma pré-produção de muito diálogo, para ele saber até onde a gente podia ir com o *cut out* e a gente tentar transformar as ideias dele em realidade, dentro do *puppet* que a gente queria. [...] Os *storyboards* também já vinham prontos, e o Humberto dirige o *boarder*. Então o *boarder* já vem com as ideias do Humberto e ele vinha para cá e fazia um *briefing* do episódio com a gente. [...] Em passe livre, a gente levanta dúvidas e passa esse *briefing* para os animadores de cada cena. (VIEGAS, Diogo. Entrevista ao autor, janeiro de 2014.)

Além de ajustar os roteiros realizados pela equipe da Mixer às necessidades da animação, Avelar gerenciava o trabalho com os diretores de animação da 2D Lab, aprovando e pedindo ajustes. Entre outras atribuições, Avelar também trabalhou na adaptação do estilo visual de Okada, que demandava ajustes para permitir a fluidez de movimentos.

“A gente teve que criar os coadjuvantes. Em alguns momentos, eu crio algum coadjuvante, tentando não fugir muito do estilo do Bruno Okada. [...] Tinha um desenho do Príncipe Escamado, que eu não sei nem se era do Bruno Okada, lá no Mundo do Sítio, no *site*. Mas o desenho a gente não achou muito animável, estava muito estranho. Era um peixe, muito estranho. Não ia render uma boa animação. Aí a gente pensou, vamos criar um Príncipe Escamado mais de acordo com o que a gente precisa. Daí eu

criei esse Príncipe Escamado que está na série. Ele não é exatamente igual ao do Bruno Okada, mas ele se mistura com os outros. E, às vezes, alguns coadjuvantes, o Vendedor de Livros do primeiro episódio do *Sítio [Um Lugar Diferente]*, [...] o boneco [de *O Outro Boneco*], uns coadjuvantes, que fui eu que fiz. Mas agora tem um menino lá [no estúdio de animação] que faz. Fez um malandrão aventureiro, assim, que tem em um episódio [*O Protetor da Floresta*], ele fez uma serpente lá, que é a serpente gigante [*A Serpente do Mar*], então é um cara para se precisar fazer um design mais legalzinho. (AVELAR, Humberto. Entrevista ao autor, fevereiro de 2014.)

O resultado visto em *Sítio do Picapau Amarelo* é um conjunto de episódios que, mesmo se tratando da adaptação de uma obra gerenciada pela Rede Globo e pelos herdeiros de Monteiro Lobato, escrita por roteiristas da Mixer, projetada visualmente por Okada e animada por estúdios cariocas, detém com maior força o estilo de *storytelling* habitualmente trabalhado por Avelar em seus trabalhos autorais. Assinando a direção de toda a série, Avelar pode ser classificado como o responsável criativo principal do projeto, assumindo as funções do “criador” da série animada, embora não o seja de fato.

*Historietas Assombradas para Crianças Malcriadas* traz o processo de forma mais simplificada. Victor-Hugo Borges, criador dos personagens e do universo envolvido, assume as fases criativas que correspondem a Avelar em *Sítio*, tanto coordenando o trabalho dos roteiristas da produtora paulista Glaz, quanto gerenciando a direção de arte e dialogando com o diretor de animação Zé Brandão nas decisões técnicas de animação no Copa Studio. “A gente se sente, inclusive, um pouco fazendo parte do processo criativo. Porque a gente dá ideias, a gente conversa, a gente tem muita abertura para fazer *gag* de animação, para dar sugestão” (BRANDÃO, 2014). Neste caso, Victor-Hugo, o “criador” de *Historietas*, tem maior controle sobre todas as fases do seu projeto, desde a concepção na produtora até a realização dos serviços de animação no estúdio contratado.

### 3.4.1- Os *Plots* de Episódios e Arcos Narrativos

A concepção de episódios, em geral, acontece durante a pré-produção das temporadas das séries – em alguns casos, prevendo premissas na própria apresentação do projeto. Imaginar situações possíveis para os personagens criados é uma maneira de mostrar a investidores o quanto um título pode render, tanto criativa quanto financeiramente. *Irmão do Jorel* é um caso de série que, formulada pelo seu criador, Juliano Enrico, fora de estúdios e produtoras, foi

acolhida pelo Copa Studio após a aprovação da produção de um piloto pelo Cartoon Network em um *pitching*, organizado pelo canal em 2012.

Houve um pequeno investimento do Copa Studio, inclusive financeiro, para viabilizar o piloto do *Irmão do Jorel*. Fizemos o piloto, entregamos para o Juliano e ele falou: “Olha, se viabilizar, eu vou fazer com vocês.” Só que essa relação “Vou fazer com vocês” podia ser de prestação de serviço, igual é com o *Historietas*. Só que a relação com o Copa cresceu de tal forma, com o investimento do Copa, com o Copa ajudando ele a fazer outras coisas, como *pitching*, etc, e a Cartoon queria também a certeza de um estúdio, uma produtora mais experiente para investir um valor tão alto quanto o da produção de série. Então aconteceu que, na verdade, o Copa Studio assina como a produtora do *Irmão do Jorel*. [...] [Com] o *Tromba Trem*, o autor é sócio do estúdio. No caso do *Irmão do Jorel*, não. O autor é de fora do estúdio. Mas é uma série do Copa Studio, diferente do *Historietas* que não é uma série do Copa Studio. *Irmão do Jorel* é uma série do Copa Studio. (BRANDÃO, Zé. Entrevista ao autor, janeiro de 2014.)

Em uma profusão de técnicas e referências, *Irmão do Jorel* apresenta uma leitura semi-autobiográfica de Enrico sobre sua própria infância, baseando os personagens na sua própria família e imaginando histórias a partir de situações vividas por ele mesmo. É um título cuja formatação de episódios passa obrigatoriamente pela vida do seu próprio criador, adaptando-se ao contexto de comédia de costumes. Naturalmente, sua narrativa segue uma característica comum a séries de comédia, utilizando-se da dinâmica do ritmo de situações fechadas sem conexão direta entre si. Tal característica, comum à grande maioria das séries de animação brasileiras, pode ser observada em quase todos os títulos citados neste estudo até o momento. Tal escolha diverge, por exemplo, das animações japonesas, que majoritariamente apresentam tramas que exploram narrativas seriadas. Tal escolha é reflexo das necessidades da televisão local e dos licenciantes dos títulos no mercado estrangeiro.

Canais de televisão locais, tanto abertos quanto pagos, usam como tática para exibição de séries animadas a veiculação aleatória de episódios. Trata-se de um artifício de função dupla: pode-se, desta maneira, permitir um rodízio de episódios diferentes dependendo do horário do dia, fidelizando público em mais faixas de programação; e favorece a quantidade de episódios, alimentando o fator surpresa do espectador e retardando a reprise de episódios já vistos. Tal



Figura 39: *Irmão do Jorel* (2014), criação de Juliano Enrico.

prática, no entanto, pode pecar por não fidelizar o público, caso não existam elementos narrativos que incitem a revisita dos episódios já exibidos ou mesmo dos demais inéditos. É onde se encaixam técnicas de persuasão do público a acompanhar a macroestrutura da série animada, mesmo quando não exibidas na ordem exata proposta pelo criador ou pelo estúdio.

Por uma razão funcional, costuma ser encorajado o retorno de personagens coadjuvantes criados para um episódio específico, mesmo que ele retorne com novas funções. Em *The Ren & Stimpy Show*, esta prática pode ser vista em diversos personagens secundários, como Haggis McHaggis (um astro de desenhos animados antigos forçado à aposentadoria, criado para o episódio *Hard Times for Haggis*) e Wilbur Cobb (um executivo de cinema, introduzido em *Stimpy's Cartoon Show*). Ambos tornaram-se tipos frequentes em vários episódios subsequentes, não raro abandonando suas funções originais e assumindo novos papéis com características similares. Já em *Sítio do Picapau Amarelo*, personagens novos introduzidos por necessidade dramática, como o Capitão dos Couraceiros (de *Um Grande Aventureiro*) e Dona Aranha (de *O Vestido Mais Bonito do Mundo*), frequentemente retornam com as mesmas funções no universo da série em episódios posteriores, mesmo que seja enquanto coadjuvantes menos importantes. Nestes casos, sua introdução funciona como um adendo ao entendimento do público, não interferindo no entendimento das histórias.

Embora os títulos e decisões criativas divirjam entre si, os dois casos foram motivados pela mesma necessidade técnica de otimizar o serviço dos animadores. Em especial quando uma série segue em produção regular e o período de roteirização de novos episódios avança sobre a produção, a saída pode ser adotada por razões de orçamento ou de prazos.

Se você tem um personagem novo que aparece em uns cinco episódios, é melhor do que você ter um personagem que aparece só em um episódio. Porque assim você não se desgasta fazendo um *puppet*, fazendo um banco de coisas para um personagem que aparece em um episódio só. [...] A intenção é que tenham os mesmos personagens aparecendo. É como se fosse um *sitcom*, sabe? Tem aqueles mesmos personagens, aquele núcleo de gente e aparecendo. Esse é o ideal para a produção. Mas, de novo, tem séries que tem características diferentes. (VIEGAS, Diogo. Entrevista ao autor, janeiro de 2014.)

Outras séries aproveitam deste elemento de apresentação de personagens secundários como um artifício de fidelização do público. *Historietas Assombradas para Crianças Malcriadas*, a cada um dos 13 episódios de sua primeira temporada, destaca um monstro que se torna central para sua trama em certo momento. Uma cartela faz as vezes de ressaltar o

“Monstro do Dia” através de uma ficha de habilidades, como uma adição à sua própria mitologia. A primeira recompensa destas referências já é recebida em *O Fim do Mundo*, episódio cronologicamente apresentado como o encerramento da temporada, em que a maioria dos monstros participa com destaque na narrativa e contracena com o garoto Pepe e seus amigos em uma trama de desfecho apoteótico.

*Tromba Trem*, que também traz personagens novos a cada episódio como necessidade da estrutura de *road movie* adotada pelo projeto, já encontra uma maneira de equilibrar o formato episódico que permite a apreciação avulsa com a exploração de um contexto maior. Cada temporada de 13 episódios se desenvolve dentro de um bem definido arco narrativo, com início e fim. Cada arco culmina em desfechos provisórios para sua narrativa e permite continuidade para os *plots* principais, além de introduzir novos fatos que organizam a história dentro de uma cronologia de acontecimentos.

Iniciando-se no nordeste brasileiro, onde todos os personagens principais se conhecem (em *O Estrangeiro*), a primeira temporada se encaminha em histórias individuais que expandem o universo proposto, culminando nos seus três episódios finais, que, quando ordenados, introduzem um ponto de virada na trama. Neste momento, os personagens presenciam uma série de situações que questionam os limites da viagem e testam suas relações: o episódio 11, *Estação Fim do Mundo*, apresenta um “fim da linha” para o trem, que seguia um caminho errado para Varginha, destino inicial da colônia de cupins. *Incidente em Varginha*, o seguinte na ordem, cria um elo com o desfecho da temporada, *Macchu Picchu*, ao insinuar que o destino do título seria o correto a ser encontrado. O final deste último, que entrega uma primeira solução para o conflito envolvendo os cupins e unifica seus objetivos com Gajah, ainda conecta-se a *Bela e Banguela* (início da segunda temporada), ao introduzir as novas funções de barco adotadas pelo trem.

A temporada seguinte, além de referenciar de forma sutil e desenvolver subtramas apresentadas anteriormente, dá forma a um novo arco, que rumo a um clímax provisório para a trama. Em *Festa no Céu*, a trama central que une todos os personagens é reapresentada e renovada quando o grupo quase alcança o dirigível que perseguem desde o início da série. A trama chega, desta forma, à metade do caminho, dando margem para que as histórias seguintes tomem forma e cumpram o grande arco principal da série após 52 episódios.

A opção por desenvolver esta macroestrutura narrativa que une todos os episódios em uma grande saga com começo, meio e fim torna-se um elemento de *storytelling* que não rejeita as regras do mercado, mas tenta utilizá-las de uma forma diferenciada. Um espectador que

acabou de assistir pela primeira vez *Inimizade Colorida* pode entender a rivalidade da Rainha Cupim com o reino das formigas acompanhando logo após uma reprise de *A Ilha de Búfalos*, da temporada anterior. A exibição aleatória, neste caso, pode inclusive contribuir para que o espectador casual entenda relações entre personagens de forma mais imediata, embora não tenha necessidade de conhecer tal relação para acompanhar o episódio. Torna-se uma experiência que não se resume apenas ao consumo da série em sua exibição inédita, dando margem a revisões e releituras.

Ninguém vai assistir um episódio do *Tromba Trem* no meio e vai perguntar por que isto está acontecendo. A gente tem um cuidado para que cada episódio possa ser independente. Não só para que ele possa ser misturado como para que também, se ele for visto pela primeira vez naquele episódio do meio, a pessoa não sinta falta do que ela não viu. É claro que, repito, se você ver ele na ordem, você tem uma compreensão um pouquinho melhor daquilo e você tem um *easter egg*. [...] Comercialmente, é melhor que eles possam ser totalmente misturados, sem nenhuma ordem. (BRANDÃO, Zé. Entrevista ao autor, janeiro de 2014.)

Cada título de animação pode permitir diversas outras formas de desenvolvimento de histórias, de forma que possa persuadir o público a acompanhar novos episódios. Trata-se de um elemento criativo que torna a forma necessária conforme as necessidades do projeto, algo que é definido a longo prazo tanto pelo criador quanto pelos roteiristas responsáveis.

### 3.5- *Character Design* e Direção de Arte como Identidade Visual

Dentro do processo que compõe a animação de uma série dentro da técnica majoritária entre as produções nacionais, o 2D Digital *cut out*, algumas fases da sua realização detêm diferenças significativas em relação a animação realizada de maneira tradicional. Algumas permitem que se possa trabalhar com maior facilidade a unidade visual do projeto, além de exigir relativamente menos do animador em serviços relacionados a composição de movimentos e finalização – o que aumenta a produtividade e auxilia na administração dos custos de produção dos episódios.

Uma destas diferenças mencionadas diz respeito a forma adotada para se construir os personagens animados. Se um trabalho em *full animation* exige o redesenho do personagem em uma quantidade altíssima de poses para constituir qualquer movimento, exigindo o trabalho de uma equipe exclusiva tanto para constituir os movimentos quanto para finalizá-los em planos

pintados em acetato ou xerografados, a animação em 2D digital trabalha com uma variação dos conceitos de animação limitada introduzidos na indústria durante a década de 1950 e os expande dentro das possibilidades dos *softwares* de composição de animações por computador – incluindo nesta lista o Flash e derivados profissionais, como o Toon Boom Harmony, o principal utilizado nas produções brasileiras atuais.



Figura 40: Da esquerda para a direita, versões da personagem Emília sob o design de Bruno Okada em esboço, versão finalizada usada em licenciamento, e visual na série de animação *Sítio do Picapau Amarelo* (2011).

Para tanto, os desenhos de todos os personagens que passarão pelo processo de animação, ainda durante a pré-produção das séries, necessitam passar por um processo denominado *rigging*. Tal processo consiste na construção de bonecos (*puppets*) digitais animáveis e de um banco de imagens correspondentes a partes do corpo e vestuário, que podem constituir movimentos e expressões. Cada *frame* da animação *cut out* será constituído por uma pose deste boneco, que, já com seus traços finalizados, pode ter seu resultado pré-visualizado pelo animador imediatamente no *software* em que realiza o trabalho.

O trabalho de *character design* e da direção de arte torna-se necessário em especial nesta etapa, já que a construção dos personagens que serão convertidos em *puppets* e dos cenários em que eles contracenarão devem abranger o máximo de possibilidades e permitir que um animador de menor prática, que saiba trabalhar com o programa de animação mas ainda não domine as técnicas de desenho animado, possa construir os movimentos com o máximo de alternativas possíveis. Ou seja, personagens e cenários, além de obedecerem aos propósitos visuais do projeto, devem ser animáveis.

O design de personagens de *Sítio do Picapau Amarelo* exemplifica estas necessidades. Em razão de ter sido realizado para funções publicitárias, como ilustrar livros, material licenciado e o portal *Mundo do Sítio*, o visual idealizado por Bruno Okada precisou ser levemente ajustado por Humberto Avelar e pela equipe de design da 2DLab para que os personagens animados pudessem otimizar sua comunicação visual.

O 2DLab tinha a preocupação que eu fosse querer fazer o *Sítio* igual ao *O Boto*, igual ao *Matinta Pereira* [episódios de “*Juro que Vi*”, em animação tradicional], porque muitos garotos [animadores do estúdio] só mexiam no Toon Boom, mas não desenhavam. [...] Mas não teve esse problema. Os personagens eram muito simples, são geométricos. A Globo Marcas é que escolheu este design. [...] Era muito chapadinho e não iria render uma boa animação. [...] Tem mágica nesta história, aventura. E não dá para ser muito paradinho, com bonecos muito de lado. Eles precisam correr, eles precisam saltar. E as perninhas, se você for ver, eram muito curtas. A perna da Emília não dobrava, de tão curta que era. Então a gente fez ligeiras adaptações. Adaptou para não ficar diferente, [...] para a gente poder animar melhor. E é ligeiramente diferente do design que está no projeto gráfico, um design próprio para marcas, para embalagem. (AVELAR, Humberto. Entrevista ao autor, fevereiro de 2014.)

Da mesma forma, os ambientes em que a ação acontece, por mais ricos que sejam em detalhamento, têm a mesma necessidade de serem construídos de forma que possam ser aproveitados em diferentes contextos em vários episódios – o que também precisa ser determinado durante a pré-produção. As ilustrações que o compõem, portanto, precisam ser extensas e permitir a movimentação dos *puppets* sem entraves, além de permitir a entrada de objetos de cena quando necessário. Também devem permitir vários cortes (*crops*) diferentes de ângulo de câmera.

Em produção de série de TV, sempre tem o *background*, o BG, normal, grande. E aí, o animador tem que aproveitar o máximo desse BG para que o artista de desenho e pintura não precise ficar pintando vários BG's e não dê tempo. Vai acontecer toda a ação dentro da sala da casa do Sítio. A Emília está na poltrona, a Dona Benta no sofá e o resto das crianças no chão. Então faz primeiro um plano aberto mostrando todo mundo, depois mostra as crianças, mostra a Dona Benta, mostra a Emília, mas tudo na mesma cena, usando o mesmo cenário. Só que a gente faz um *crop*, [...] para otimizar e facilitar. (MUSSEL, David. Entrevista ao autor, janeiro de 2014.)

Um *character design* e *rigging* bem desenvolvidos, somados à definição precisa de cenários e um trabalho unificador de direção de arte durante o desenvolvimento dos episódios que irão compor a temporada de uma série, permitem que o processo do animador enquanto

construtor dos *frames* de *cut out* ganhe vantagem em tempo de produção. No entanto, personagens animados em 2D Digital não precisam necessariamente ser construídos apenas através da vetorização de movimentos, já que os recursos dos *softwares* de animação permitem que técnicas de animação tradicional corrijam movimentos pouco naturais calculados pelo computador e enriqueçam visualmente o produto final.

No *Tromba Trem*, o animador tem a possibilidade de desenhar novas poses na cena dele. Isso é possível e acontece muito. Acontece. Em 50% das cenas, você tem desenhos novos do animador. 50%, talvez esteja exagerando. 40%. E mesmo que ele esteja usando um *puppet* pronto, você tem muita liberdade no *model [sheet]* que a gente tem. Depende de como você vai montar a pose do personagem, de como você vai fazer o olhar dele, como vai posicionar a boca, você está refazendo o desenho, você está refazendo a pose. Você tem muita liberdade. E isso é até muito natural. A personalidade de cada animador. Tanto é que o *Tromba Trem* é feito de uma maneira que qualquer animador possa animar qualquer cena, mas isso não acontece na prática. O que acontece é que a gente tem perfis de animadores para determinadas cenas. Por exemplo, tem animadores que, quando é cena de ação, a gente passa para ele. Tem animadores que, quando é cena de efeito, a gente passa para ele. Tem animadores que, quando a cena é muito fofinha, a gente passa para ele. Tem animadores que, quando a cena é muito escatológica, a gente passa para ele. Tem animador que, quando a cena é muito frenética, a gente passa para ele. Tem animador que se dá melhor com determinado personagem. A gente vai passar os cupins para ele. A gente vai passar a Duda para ele. Vai passar o Gajah. A verdade é que a gente também não é um estúdio gigante, a gente conhece cada pessoa aqui muito bem. Então a personalidade de cada animador é impressa na cena. [...] O *Tromba Trem*, como ele é muito gráfico, muitas vezes você tem que criar um novo desenho para determinada coisa. Você não consegue montar todas as poses do *Tromba Trem* com *puppet*. Você tem que desenhar, às vezes. (BRANDÃO, Zé. Entrevista ao autor, janeiro de 2014.)

Desta forma, dependendo do orçamento e do tempo destinados à produção, uma série pode ser realizada por 2D Digital dentro dos limites básicos de animação limitada ou desenvolvê-los com uma união orquestrada entre momentos de animação limitada básica, realizadas em geral por animadores iniciantes, e momentos de animações completas e elaboradas, trabalhadas por profissionais que já detêm maior conhecimento e prática das técnicas necessárias. Uma série realizada em 2D Digital e denominada como *cut out* como técnica predominante, desta forma, pode originar resultados dos mais variados estilos técnicos, dependendo das escolhas do estúdio responsável.

Os trabalhos do estúdio Labocine Digital, envolvendo tanto os filmes *Xuxinha e Guto contra os Monstros do Espaço* e *Turma da Mônica em uma Aventura no Tempo*, quanto a série de 13 episódios realizada no mesmo estúdio entre 2007 e 2008, podem servir como um dos

primeiros exemplos locais do emprego desta união de técnicas de profissionais em níveis diferentes em um ritmo de produção regular.

O que dá mais trabalho para fazer em animação *cut out* é criar desenho novo. Então, aquilo que se fazia em animação tradicional, que é ficar fazendo desenhos novos e intervalos, em *cut out* não rola. *Cut out* você tem que fazer o mínimo de desenho possível e tentar usar o máximo de interpolação possível. Como é que se faz para essa interpolação funcionar? Você tem que fazer a troca de desenho no lugar certo. Você tem que usar o lugar certo do seu espaçamento para fazer isso. Daí você está trabalhando com o *puppet* naquela posição, e criar desenho novo dá trabalho. Então, você tem que conseguir extrair o máximo que você puder do *acting* do personagem com aquela mesma pose. Como é que você faz isso? Como é que você muda uma pose para uma outra pose completamente diferente sem que tenha que criar desenhos novos de intervalo? Toda essa metodologia foi desenvolvida nessa época. (MAKINO, Cid. Entrevista ao autor, janeiro de 2014.)

### 3.6- Importância do *storyboarder* no Produto Final

Ainda nesta etapa de pré-produção, e tendo como base as decisões do criador e as escolhas definidas para personagens e cenários, se estabelece o trabalho do *storyboarder*, que define o ritmo e os planos a serem animados através de uma decupagem visual de cada episódio. Tal etapa, principalmente no atual mercado brasileiro, costuma se confundir com a concepção do *animatic* – uma versão em vídeo do *storyboard* que pode ser considerada um esqueleto da animação pronta. Não raro, o *storyboarder* assume a função de realizar os dois produtos, aumentando sua responsabilidade na construção da narrativa do produto final.

Animações norte-americanas costumam unir esta etapa a realização do roteiro final, e, não raro, reconstroem cenas inteiras de maneira diferente a imaginada inicialmente ao organizar e modificar planos de animação em grandes esquemas fixados em uma parede do estúdio, à vista do trabalho dos animadores. Esta visão clássica da técnica de *storyboard*, no entanto, não se repete no mercado nacional de animação – muito em razão desta etapa do trabalho ser realizada normalmente por profissionais *freelancers*, que acumulam trabalhos externamente em vários estúdios diferentes. No caso, os *storyboarders* de séries realizam o trabalho baseando-se nos roteiros literários já trabalhados e, sob a supervisão do diretor de animação ou do próprio responsável criativo da série, fazem os ajustes necessários. Em certos casos, mais de um profissional *storyboarder* pode ser encarregado de trabalhar no mesmo projeto, com cada um

trabalhando em um episódio, sequência ou fração do conteúdo. Tal expediente é comum em filmes de longa-metragem, ou mesmo em séries em que os prazos de entrega são menores.

*Storyboards* e roteiros também podem servir como indicativos da duração do episódio e auxiliar visualmente em uma primeira compreensão do material a ser realizado. Um episódio de série de 11 minutos costuma se estender no mesmo número de páginas de texto impresso e de *storyboard*. A partir do resultado desta fase do processo criativo, os responsáveis pela aprovação do projeto, sendo eles produtores ou agentes externos, podem apontar ajustes a tempo de correções, sem riscos de grandes prejuízos.

No trabalho para a série, a meta do *storyboard* no *Sítio* [na primeira temporada] era sempre de três semanas de produção de *board* com uma semana só de correção. Então, ao longo dessas três semanas, a gente ia conversando com o Humberto e fechando. Aí o ideal era que, ao término da terceira semana, o *animatic* estivesse pronto e aprovado pelo Humberto, pelo diretor. [...] Depois dessas três semanas, o que o Humberto aprovava ia para a Mixer. Aí a Mixer voltava e mandava os *notes*, mandava as correções. Nessa última semana, fazia e mandava para a Mixer de novo, para mandar para a Globo. Aí a Globo mandava nessa última semana. Então era um prazo, mais ou menos, de um mês. (MUSSEL, David. Entrevista ao autor, janeiro de 2014.)

A etapa seguinte consiste na organização do material que servirá para o trabalho dos animadores em uma peça-base. Somando-se ao trabalho dos artistas de voz, o conteúdo do *storyboard* aprovado dá forma ao *animatic*, já com a duração final do episódio e o ritmo escolhido pelos responsáveis criativos. Devem ser respeitados os *riggings* aprovados e cenários definidos na peça, de forma que o animador responsável possa realizar o movimento exigido sem grandes dificuldades. A confecção desta peça, no entanto, diverge conforme a demanda de cada projeto – sendo que, muitas vezes, o *animatic* é tratado como o próprio *storyboard* pelo estúdio, com o próprio *boarder* tornando-se responsável por realizar o serviço. Em outros casos, a função é transferida ao editor do episódio, em sua montagem final ou mesmo ao próprio criador. A situação costuma variar conforme as intenções de supervisão do responsável criativo.

### 3.7- Interferência Externa à Criação

Em razão do mercado de animação não figurar uma quantidade expressiva de séries realizadas sob demanda de canais de televisão ou que gozem de grande longevidade de exibição na TV, são ainda raros no mercado exemplos claros sobre como tais fatores interferem na evolução do conteúdo apresentado. O material mais antigo em exibição corresponde a *Turma*

*da Mônica*, um material naturalmente distinto dos demais por envolver uma franquia já bem definida e fortalecida comercialmente no mercado local fora do mercado de animação. Além dessas características extra-animação, sua própria estrutura mutante de fases, técnicas, funções de produção e estratégias de inserção no mercado audiovisual entre 1976 e os dias atuais, e seu conturbado acesso à televisão no período, definem outras características que a tornam um título complexo de se analisar sob este prisma.

Apesar de tudo, entende-se que, pela própria natureza do projeto, *Turma da Mônica* hoje é distribuído pelo próprio Estúdio de Mauricio de Sousa ignorando-se cronologias de produção e técnica, de forma que o espectador infantil, principal alvo do projeto, não rejeite parte do material por ser visualmente distinto dos demais. A redublagem dos episódios antigos, distribuída em *home video* e televisão a partir de 2003, também reflete a mesma intenção ao uniformizar o material dentro de uma aparência comum a todo o conteúdo, incluindo dublagem, trilha sonora e resolução de imagem.

Observa-se, no entanto, que a necessidade cada vez maior de animações inéditas, somadas a política padronizadora praticada já de longa data na realização dos quadrinhos, fez com que os episódios mais recentes de *Turma da Mônica* adotassem uma animação progressivamente simplificada, privilegiando-se a mera adaptação do conteúdo das histórias originais para a mídia audiovisual sem compromisso de se adaptar a linguagem. O termo “cine gibi”, cunhado pelo estúdio para caracterizar seus DVDs com episódios inéditos, serve bem como um resumo da filosofia do estúdio para com este título e seus derivados – além de servir para entender as opções criativas de séries como *Midinho*, *o Pequeno Missionário*, que compartilham público e uma estrutura similar de distribuição através do *home video*.

Quanto a séries mais recentes, como *Tromba Trem* e *Historietas Assombradas para Crianças Malcriadas*, a recepção do público ainda pode ser considerada um processo lento e subjetivo, e traz as especificidades da faixa de público a qual é direcionada como uma das grandes razões da dificuldade de leitura.

Nosso público é um público difícil de você ter uma comunicação direta. Criança de seis a oito anos tem tablets, celulares, acessam a internet, mas não tem muito uma coisa de falar, de mandar mensagens, e-mail, de comentar. E quando comentam, são comentários muito lúdicos e muito próprios da criança que, muitas vezes, você sequer entende exatamente o que ela está querendo dizer. Então você entende quando ela diz: - “Adorei, Gostei. Adoro o Gajah, é o meu desenho preferido. Adoro a Duda”, você entende isso, mas é difícil de você avaliar. Puxa, será que determinado arco de história tá agradando, desagradando? É muito difícil. A gente tem, às vezes, uns grupos de estudos em que a gente convida as crianças para assistirem um episódio, mas eu acho que só a longo prazo a nossa audiência vai

conseguir mudar a nossa série. Por enquanto, isso ainda não aconteceu porque a gente nem ainda tem tanta coisa para avaliar. Porque, se formos pensar, uma série de onze minutos, treze episódios é pouco. É uma amostragem muito pequena de episódios. Você precisa ter muito mais episódios para se ter esse tipo de avaliação fina. (BRANDÃO, Zé. Entrevista ao autor, janeiro de 2014.)

Conforme aumenta a quantidade de episódios disponíveis no mercado e, conseqüentemente, de *timeslots* de exibição na televisão, os criadores e responsáveis criativos gradativamente ganham mais facilidade de entender como o seu público-alvo se relaciona com o seu conteúdo. É o caso de séries brasileiras direcionadas ao público pré-escolar, como *Peixonauta*, *Meu Amigãozão*, *Escola para Cachorro* ou mesmo *Galinha Pintadinha*. Tais séries se aproveitam da própria aceitação de sua parcela de público a reprises para entender o apelo de suas marcas dentro e fora dos limites da televisão. Nestes casos, inclusive, ciclos completos de temporadas já foram cumpridos, facilitando as vendas externas das séries e a definição de projetos de *marketing* envolvendo as marcas envolvidas. Brinquedos, peças de teatro, DVDs, roupas e materiais escolares circulam no mercado e dependem, também, de conquistar a confiança do grupo de pais espectadores dos títulos, que intercedem o consumo desse material licenciado a seus filhos.

Uma série que detém apelo, mesmo indireto, entre estas duas parcelas de público também pode encontrar maneiras pouco usuais para entender seu retorno. É o caso de *Sítio do Picapau Amarelo*, que possui episódios publicados por fãs de maneira não-oficial no Youtube com índices superiores a um milhão de visualizações – público potencialmente maior que o alcançado pelas exibições realizadas pela Rede Globo nas manhãs de sábado entre 2012 e 2014. Entre os episódios mais vistos *online*, figuram *O Vestido mais Bonito do Mundo* e *A Princesa do Reino das Águas Claras*, o que, a primeira vista, pode servir como indicativo do maior apelo feminino entre a faixa etária que busca pelo título na internet.

Uma diferença relevante do mercado de animação seriada americana com a nacional reside no fato de que canais de televisão participam de forma ativa da produção, intervindo e selecionando novos projetos para investir. Tal iniciativa ainda detinha poucas correspondências no mercado local – o que, por um lado, auxilia na independência temática, mas por outro, denota um investidor promissor ainda pouco explorado.

O Artigo 3-A da Lei do Audiovisual, promulgado em 2008, serve como um incentivo às programadoras em trabalhar com os estúdios e produtoras, em troca de abatimento de impostos sobre a remessa de lucros ao exterior. Ao lado do Fundo Setorial do Audiovisual, tem servido como um método de financiamento e de fomento a novas produções, auxiliando no orçamento

de novas produções no mercado. Das produções atuais no mercado, parte ainda figura enquanto meras aquisições, mas outras já começam a figurar como co-produções com canais pagos e abertos, dividindo custos e garantindo em troca distribuição e destaque na programação. Sua interferência criativa, nestes casos, é limitada a sua participação comercial na viabilização no projeto. É o caso de *Irmão do Jorel*, *Sítio do Picapau Amarelo*, *Gui e Estopa* e dos episódios de *Turma da Mônica* realizados desde 2012 para o Cartoon Network.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS, CONCLUSÕES E PROPOSTAS

O mercado brasileiro de animação vive, em 2014, um momento de destaque inédito em sua história, em todos seus desdobramentos de janelas de exibição. Durante os meses de pesquisa que originaram esta monografia, novas produções de longa-metragem começaram a desenhar trajetórias de distribuição no mercado local e internacional, enquanto outras atingiam públicos novos e até então impensáveis meios de reconhecimento: é inevitável citar os prêmios principais do Festival de Animação de Annecy, na França, conquistados em sequência nos últimos dois anos por criações estritamente nacionais e de forte carga autoral: *O Menino e o Mundo* e *Uma História de Amor e Fúria*.

No setor de produção de séries, o mesmo período também trouxe o lançamento de uma quantidade considerável de novas produções – além de temporadas novas dos títulos estudados, o que por sua vez exigiu contínuas atualizações do conteúdo desta monografia à medida que dados relevantes à sua proposta foram se tornando acessíveis.

Tais iniciativas de produção, embora frutos explícitos da movimentação profissional crescente do país e das facilidades trazidas pela evolução tecnológica, não alcançaram tal nível apenas como resultado de recursos próprios – o que tornaria impossível a criação de uma estrutura com desdobramentos de longo prazo, como os primórdios históricos da animação brasileira ensinaram. Em boa parte dos casos, políticas públicas de incentivo à produção auxiliaram no financiamento dos projetos realizados, tornando-se, em alguns casos, um parceiro de investimentos indispensável para a sobrevivência de novos estúdios à realização dos seus primeiros projetos.

A abertura de mercado também serviu-se da ajuda da Lei 12.485/2011, relacionada a presença de cotas de material brasileiro independente em canais de televisão por assinatura. A demanda exigida assegurou a janela de distribuição para este conteúdo, permitindo que, hoje, canais de TV públicos e por assinatura e a internet figurem como as grandes vitrines de animação nacional, com garantias de visibilidade e de possibilidades de retorno.

Embora tenha se entendido que o material que circula para a produção televisiva, no sentido de interferência de seus exibidores, detenha de relativa liberdade de criação e não repita de forma contundente tal vício do mercado estrangeiro, é importante perceber que regras de direcionamento internacionais não foram quebradas, exatamente em razão das intenções de entrada posterior das animações neste mesmo ambiente de distribuição e das condições servidas pelas próprias grades de programação dos canais por assinatura.

O apelo internacional dos projetos, mesmo quando não transpareça de forma explícita na série, se faz presente seja na forma adotada por seu *storytelling* quanto pelo direcionamento de público. Uma característica observada dentro dos limites do pólo de produção do Rio de Janeiro e São Paulo é a produção direcionada em sua maioria a duas fases do público: o infantil pré-escolar de 0 a 6 anos, com séries de conteúdo educativo e universalizado, e o infantil pré-adolescente de 6 a 12 anos, calcado na comédia e na relação de personagens. Atrações de maior segmentação pertencentes a outros perfis e temáticas (como as animações de aventura, direcionadas ao público adolescente, ou mesmo as comédias de temática adulta) detém poucos exemplos expressivos dentro da produção em larga escala, mas já encontram representantes de valor em exemplos isolados. O leque de atrações de séries de animação brasileiras, muito graças ao material realizado nos últimos dez anos, já encontra um grande portfólio variado, de grande valor histórico e cultural, a ser explorado comercialmente e estudado em seu conteúdo.

Uma segmentação indireta dentro da oficial também pode ser observada dentro das séries nacionais em circulação. Embora as produções infantis sejam em sua maioria absoluta generalistas dentro de sua parcela de público, trabalhando com elementos cativos aos dois gêneros, o apelo feminino costuma predominar. O apelo visual dos personagens e de suas temáticas gerais costuma servir como porta de entrada desta parcela, que também tende a consumir material licenciado com maior avidez. No caso de *Sítio do Picapau Amarelo*, que possui episódios de temas e enredos tanto comercialmente predefinidos como “masculinos” (*A Serpente do Mar*) quanto “gerais” (*O Tratamento de Beleza da Cuca*) ou “femininos” (*Uma Visita para Narizinho*), se entende que os pertencentes aos dois últimos costumam trazer maior mobilização de público, muito em razão da força que os temas abordados e a empatia dos personagens despertam no espectador principal.

Tal visão, no entanto, é subjetiva conforme o projeto e não interfere nos planejamentos originais das séries. Em comum aos responsáveis pelas atrações de público infanto-juvenil, se entende que um retorno claro sobre o conteúdo explorado só pode ser percebido a longo prazo, após se observar a reação de públicos diversos em plataformas diferentes, de bagagens culturais próprias. Quando se entende necessária uma reestruturação do projeto para atender uma nova parcela que desperta interesse comercial, é preferível realizar uma nova série paralela, aproveitando-se os personagens da anterior. Dá-se origem assim a um produto diferente, o dito *spin-off* – de poucos exemplos locais, mas já perceptíveis na vazão jovem adulta adotada na linguagem de *Turma da Mônica Toy* e na pré-adolescente feminina de *Turma da Mônica Jovem*, ambos projetos derivados da infantil generalista *Turma da Mônica*.

Grosso modo, é comum buscar um apelo geral dentro de seu segmento e adaptar projetos a camadas diferentes de público e, de formas diferentes, também pode ser notado na realidade da produção de audiovisual pelas grandes redes comerciais de televisão aberta, em seus produtos habituais – seriados e telenovelas. Tal fatia, no entanto, ainda participa pouco do mercado de animação brasileira. Nos últimos cinco anos, apenas três séries de animação nacionais compuseram suas grades de programação: *Sítio do Picapau Amarelo* (Rede Globo), enquanto co-produção, *Turma da Mônica* (Rede Globo) e *Peixonauta* (SBT), enquanto aquisições. Deve-se ressaltar que a programação direcionada ao público infantil nestas mesmas redes, neste mesmo período, perdeu espaço progressivamente em resposta às dificuldades de patrocínio e à concorrência com os canais por assinatura, o que em parte justifica esta baixa penetração. Isso não significa uma deficiência de acesso, já que, potencialmente, as redes de televisão pública, por assinatura e as novas mídias passaram a suprir as necessidades que a televisão aberta comercial deixou de atender.

Torna-se irônica, afinal, tal leitura quando se entende que as janelas por assinatura, naturalmente abertas a segmentação de seus conteúdos entre parcelas de público pela própria construção original de suas grades e canais, de certa forma privilegie séries animadas, embora locais, de apelo e inegável qualidade, que coloque todos os seus potenciais públicos-alvo no mesmo pacote. Uma mesma atração, como consequência, tem a necessidade de abranger sua criatividade a atender várias camadas ao mesmo tempo. Por um lado, torna-se uma limitação da segmentação, mas, por outro, favorece e exige a criatividade para trabalhar em um ponto por vezes visto como fraco em produções realizadas integralmente por animadores e publicitários: a excelência narrativa de linguagem.

*The Ren & Stimpy Show*, série analisada no segundo capítulo, é um exemplo do que é possível ser realizado para alinhar um projeto dentro das propostas de um canal por assinatura e atender públicos diferentes e mesmo distintos sob várias camadas de um mesmo conteúdo. Lançado como série infantil na grade de um canal essencialmente infantil (mas que, além de seus blocos adultos e pré-escolares, também possui penetração entre outras faixas simpaticantes), Kricfalusi soube construir um projeto que unia referências adultas a roteiros que permitam leituras simples e funcionais ao público mais novo, utilizando-se muito ainda das possibilidades do *nonsense* enquanto um método de camuflagem de subtextos. Tal característica, resgatada das animações do período clássico dos *one-reel cartoons*, permitiu que séries até hoje trabalhassem e expandissem tal possibilidade em projetos de leituras das mais complexas. Hoje, por tais méritos, *The Ren & Stimpy Show* é considerada “adulta” por certa parcela do público e

pela própria Viacom, detentora da série, personagens e direitos de distribuição – e que, em 2004, encomendou para a Spümcø novos episódios, de conteúdo explicitamente maduro, para veicular em um bloco de programação do canal pago *Spike* (originando o *spin-off Ren & Stimpy Adult Party Cartoon*, composto por seis episódios de durações mistas). A contemporaneidade de *Ren & Stimpy* com o fenômeno cultural *The Simpsons* e a crescente popularização das séries abertamente adultas da MTV fez com que a série ganhasse fama *cult* entre a parcela adulta, demonstrando o poder atemporal de um roteiro e dos personagens em uma animação.

No Brasil, atrações nacionais de animação adulta são raras, embora presentes no mercado de forma ativa desde a introdução da animação digital, através dos vídeos em Flash na então nascente internet. Preconceitos vinculados à própria visão da animação enquanto mídia estritamente infantil dificultam investimentos e, por consequência, a possibilidade de vincular a elas o mesmo vigor visual das séries atualmente vistas para o público infantil. Um nítido descompasso em relação aos filmes de cinema premiados em Annecy, adultos em sua temática e narrativa, as séries adultas tem sobrevivido muitas vezes resumida a interprogramas e webséries, quase todos compostos de temporadas únicas. O estúdio Toscographics, de *Tosco TV*, entre curta-metragens, videoclipes e vinhetas, desponta como um dos raros produtores regulares de séries de animação – com seu primeiro projeto potencial, uma série derivada do curta-metragem *Deus é Pai*<sup>23</sup>, veiculado de forma meteórica pela MTV Brasil em 2000.

Após a experiência de *Tosco TV*, ainda visando a televisão como janela de exibição, o estúdio Toscographics realizou o episódio piloto de *Mar de Paixão* (2013), com roteiro de Arnaldo Branco. No entanto, o projeto de série a ganhar continuidade foi *A Última Loja de Discos* (2014), servindo-se da internet como janela de exibição através do portal Gshow, da Rede Globo. Tendo como seu maior mérito em seus roteiros – seus cartões de visita –, as críticas sociais e o humor de situações, ambos os projetos preservam a direção criativa de Allan Sieber, tendo em seu nome seu principal chamariz de público, em razão da sua estabelecida carreira de quadrinista.

---

<sup>23</sup> Em 2000, juntamente de títulos de outros estúdios, como *Vida de Plástico* e *Las Fabulosas Formigas Tipograficas*, novos curtas de dois minutos protagonizados pelos personagens do curta-metragem *Deus é Pai*, além do piloto de *Negão Bolaquito Talk Show*, foram realizados pela Toscographics para exibição no programa *Gordo a Go-Go*, da MTV Brasil. Após a exibição do segundo curta de *Deus é Pai*, uma reclamação da Diocese do Rio de Janeiro ao Grupo Abril resultou no cancelamento abrupto da série, incluindo cortes à menções do material nas próprias reprises da atração. Sieber retomaria os personagens em animação como segmento da série *Tosco TV*, realizando seis novos curtas. (Informações recolhidas em entrevista ao autor, março de 2014).

Embora problemática em sua realização, *Tosco TV* esboçou um diálogo válido entre os mercados nacionais de animação e de quadrinhos alternativos, em que a figura “autoral” é melhor definida pela concentração dos trabalhos de roteiro e desenhos na figura de um mesmo profissional (algo que não ocorre com a mesma frequência em HQs de destino largamente comercial). *Graphic novels*, compilações de tiras de jornal e obras derivadas detêm no nome deste profissional, dito o autor, seu principal apelo de vendas, já que nem sempre estas obras se ancoram em franquias ou personagens.

Tal conceito pode ser observado como uma possível alternativa de valorização de projetos que pode ser replicada dentro do meio das séries animadas locais – e que, em certos casos, já é adotado de forma involuntária. Ao construir na figura do diretor, do roteirista, do criador da premissa original ou do indivíduo que concentra a maioria das funções criativas a figura do “criador”, principal creditado ao lado do título da série em suas aberturas, se constrói uma figura de identificação que permite que o espectador já espere um padrão de qualidade, seja ela visual, narrativa ou em ambos quesitos.

Em mercados estrangeiros, o estúdio de animação também funciona como uma marca, que define, tanto quanto a figura do criador do projeto, preceitos a serem esperados de *storytelling* e marca narrativa. Espectadores afeccionados podem, desta forma, e com base nas informações divulgadas no mercado, repercutir e criar expectativa pelo lançamento de seus novos projetos. Já se pode notar pelos estúdios brasileiros com os quais esta monografia estabeleceu contato (tanto através das entrevistas realizadas quanto por seus trabalhos), perfis que podem definir a “personalidade” de cada um – mesmo que, em muitos casos, os profissionais que compõem o atual mercado estabeleçam currículos em vários estúdios e círculos profissionais que se retroalimentam e se renovam através de cursos internos de formação.

Como apontado na introdução, todas as entrevistas realizadas para a monografia apresentaram pontos em comum no estabelecimento de seus questionários, visando um direcionamento de elementos que favorecesse uma leitura comparativa de suas visões profissionais e projetos. Entre as questões, uma em especial favoreceu respostas diferenciadas de grande parte dos profissionais abordados, e tornou-se especialmente valiosa para finalizar, neste primeiro momento, esta leitura de mercado – que pode e deve ser atualizada e expandida conforme sua evolução nos próximos anos, atingindo estúdios de demais estados e perfis. A questão referida diz respeito à visão particular do entrevistado, levando em conta suas experiências no mercado, sobre o quanto uma série de animação brasileira deve valorizar em

sua premissa e em seus episódios elementos que dizem respeito à identidade da cultura local – e balancear tal suposta necessidade aos conceitos de formato e narrativa internacionais. Responderam a esta questão Zé Brandão (Copa Studio e ex-Labocine Digital), Diogo Viegas (2DLab), Cid Makino (Animacting/Animatório Content e ex-Labocine Digital), Humberto Avelar (Multirio) e Allan Sieber (Toscographics).

Zé Brandão, hoje integrante de um estúdio que realiza dois projetos próprios e animação para uma série concebida por uma produtora externa, ressalta que retratar o Brasil em uma animação é diferente de criar uma animação com profissionais brasileiros – e explorar tramas que não se passam necessariamente no país não torna um produto feito no país menos brasileiro. Tramas que enfocam elementos locais devem ser trabalhadas para que qualquer mercado entenda onde se passa e o que significa cada referência, mas não de uma forma que descaracterize o produto.

Todas as nossas histórias são universais. [...] A gente fez questão de quando fosse traduzido o episódio em que o Gajah come jabuticaba da nova temporada [de *Tromba Trem*], que, na tradução em inglês, eles digam "jabuticaba". Não que eles digam "grape-não-sei-o-quê" ou outra coisa. (BRANDÃO, Zé. Entrevista ao autor, janeiro de 2014.)

Tais referências enriquecem o material e servem, na sua visão, como um catalisador de curiosidade de seu público sobre elementos de outras culturas. Um título pode trazer referências locais e ser universal, sabendo usar destes elementos que causam possível estranhamento como novidades a seu favor, e não como barreiras.

Como brasileiros, a gente não pode ignorar o quanto a gente foi influenciado pela cultura pop mundial. Todo brasileiro sabe um pouquinho do que é o Monstro do Lago Ness. Não é uma lenda brasileira, mas também não é uma lenda americana. Entendeu? É uma lenda universal. (BRANDÃO, Zé. Entrevista ao autor, janeiro de 2014.)

Diogo Viegas, de um estúdio que compõe grande parte de seu portfólio em animações realizadas sob encomenda de produtoras e tem como principal trabalho uma série própria, co-produzida de forma ativa por uma produtora canadense, aponta o quanto mercados internacionais formularam, a longo prazo, perfis de temática e visual que os definem – e que o Brasil tem condições de unir referências de todos os territórios para originar produções que, na união de estilos, possuam uma identidade própria.

Tanto é que tem animadores, especificamente de curtas, que tentam fazer coisas mais diferentes no Japão e não têm tanto espaço porque o produto deles não tem essa característica de “olho grande”, de ser uma coisa de ação. [...] Isso, particularmente, eu acho ruim porque você acaba tendo que ficar focado em um tipo de estilo para você poder contar a sua história. (VIEGAS, Diogo. Entrevista ao autor, janeiro de 2014.)

No entanto, para garantir a própria longevidade dos estúdios e a circulação de profissionais, o perfil de prestação de serviços de alguns estúdios deve ser corretamente administrado para que excessos não resumam a visão estrangeira da animação brasileira apenas aos serviços de mão de obra. Outro ponto relevante diz respeito às possibilidades que títulos próprios podem trazer além da própria animação, através de um plano de licenciamento, tanto de produtos derivados quanto de janelas no mercado estrangeiro, que caminhe de maneira harmoniosa à série. Se bem trabalhado, tal setor pode auxiliar de forma decisiva no financiamento de projetos futuros.

*Meu Amigãozão* está na segunda temporada, então você acaba tendo visualização com muito tempo de tela. Ou seja, se o *Amigãozão* passa três vezes por dia, você tem muito mais tempo de tela e a criança vai saber muito mais o que é o *Amigãozão* do que se passar uma vez só por dia. Ou duas, porque geralmente passa duas vezes. [...] Então acaba sendo assim. Você tem que produzir a série, mas a série, grosso modo, acaba sendo um comercial para os produtos que ela pode gerar. Então, quanto mais episódios você tem, quanto mais temporadas você tem, mais tempo de tela você pode ter na exibição no canal. (VIEGAS, Diogo. Entrevista ao autor, janeiro de 2014.)

Parte das opiniões de Brandão e Viegas são compartilhadas por Cid Makino, cujo estúdio, relativamente recente, realiza em um primeiro momento apenas projetos sob encomenda. Um ponto importante apontado por ele também considera questionar a visão que o próprio realizador de séries tem sobre animação e os elementos que compõem sua identidade visual – e saber reconhecer sinais que, hoje, pertencem a memória coletiva por serem introduzidos por convenções do audiovisual. O modo como trabalhá-las pode ser domado a favor do mercado a que a série pertence e estabelecer novos padrões, conforme a adoção do costume.

Tem projetos que a gente desenvolveu, tipo, o próprio *Wilbur* [Piloto realizado pela Labocine Digital como integrante do AnimaTV, em 2009]. [...] A gente ia fazer o cenário, e aí, fazia uma casa americana. Tipo, fazer uma casa que tem chaminé, sabe? Aí pensei assim, “Mas porque que a gente está colocando uma porra de uma chaminé na casa?” A própria *Turma da Mônica*. Já viu a casa da Mônica? Ela tem

uma chaminé americana, cara. Aquela de tijolinho do lado de fora, sabe? Então essa é uma coisa que, enfim, ainda está até nos próprios profissionais que estão envolvidos na criação de diversos pontos de animação. (MAKINO, Cid. Entrevista ao autor, janeiro de 2014.)

Com sua experiência em participar de adaptações de lendas brasileiras em *Juro que Vi* e obras literárias em *Sítio do Picapau Amarelo*, Humberto Avelar complementa com um contraponto: em algumas situações, elementos da cultura local brasileira podem ser difíceis de serem adaptados para uma animação que se supõe alcançar públicos de culturas diferentes – em alguns casos, podendo ocasionar leituras que se impõem contra a carreira internacional do projeto.

O problema do *Sítio* no exterior não é a qualidade. [...] É o tema, se o gringo vai entender a viagem do Monteiro Lobato. [...] Para quem não conhece o Monteiro Lobato, para quem não é brasileiro, ela [Tia Nastácia] é uma mulher negra que trabalha na casa da mulher branca como cozinheira. Isso, para o americano, soa como certo racismo. Por que ela não é a dona da casa? Não tem uma casa só dela? É empregada da outra? Aí soa como racista. [...] A gente fez tudo para nada ser dito que diminuísse a Tia Nastácia. (AVELAR, Humberto. Entrevista ao autor, fevereiro de 2014.)

Por fim, Sieber, que mantém um estúdio com total controle criativo e que compõe seus projetos à margem da produção em ritmo industrial, coloca como grande desafio saber dosar a necessidade comercial dos projetos com o conteúdo e o significado do material, além de saber educar o mercado para as necessidades que cada projeto demanda – seja em técnica ou direcionamento de público. De forma que, ao final, o esforço resulte um material de qualidade reconhecível pelo qual todos seus envolvidos tenham orgulho de serem integrantes.

A coisa que deveria ser a pedra fundamental, enfim, o roteiro. A espinha dorsal é quase tratada como se fosse um detalhe! [...] O pessoal faz um portfólio. Um filme lindo, muito bem-feito, muito bem realizado. Só que como filme, como história, é uma bosta, entendeu? Não funciona. As pessoas esqueceram que, enfim, o filme é feito para outras pessoas verem! [...] Eu acredito em animações que tenham uma história, que não sejam só mais uma animação, mais uma punheta virtuosa e tal. E eu só trabalho com pessoas que eu gosto e que têm o mesmo tipo de humor que eu. Enfim, um ambiente, assim, *friendly* mesmo, né? Já que se ganha pouco, então vamos, pelo menos, fazer um negócio decente e se divertir no processo. (SIEBER, Allan. Entrevista ao autor, março de 2014.)

Tal como outros segmentos do audiovisual brasileiro, a animação brasileira ainda está no início de um longo caminho rumo a tornar-se autossustentável dentro de um meio

internacionalmente competitivo e comercialmente complexo. Os esforços profissionais e seus resultados, cada vez mais acessíveis, felizmente, demonstram já apresentar resultados que indicam boas possibilidades futuras de crescimento. Dentro do que já foi realizado, arestas importantes ainda precisam ser aparadas e pontos específicos dão margem a novos estudos mais elaborados, aos quais esperamos que o histórico reunido e o estudo de mercado proposto neste primeiro projeto tenham servido como um ponto de partida para profissionais e estudiosos; e um potencial guia para futuras atualizações e adendos informativos.

Este estudo se concentrou no conteúdo trabalhado por estúdios de animação localizados no Rio de Janeiro na última década. Sabemos que outros estados brasileiros também detém perfis que demandam aprofundamento, como indicam pontos não desenvolvidos na análise histórica aqui realizada. Entende-se, contudo, que novos trabalhos, aliados ao receptivo diálogo entre profissionais de vários estados e estudantes do meio, já auxiliado por iniciativas de união como a ABCA e o próprio evento catalizador de novos talentos Anima Mundi, permitirão que não apenas o conteúdo deste projeto possa seguir enriquecendo-se de novos dados para compor esta história como também que novos capítulos da animação brasileira como um todo se iniciem e se desenvolvam. Afinal, esta história ainda mal começou.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARIKAWA, Monalisa. **A evolução da animação brasileira em peças publicitárias**. Dissertação (Especialização em Comunicação Audiovisual). Curitiba: Setor de Ciências Jurídicas e Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2005.
- BALDWIN, Dan L.; DAUBS, Michael S.; LUDWICK, John B. **Flashimation: The Context and Culture of Web Animation**. Dissertação (Mestrado). Indiana: Indiana University; University of Western Ontario, 2006.
- BARRIER, Michael. **Hollywood Cartoons: American Animation in Its Golden Age**. Nova York: Oxford University Press, 1999.
- CRUZ, Rafael Siqueira. **Animação Colaborativa: Uma Nova Proposta para a Indústria Brasileira de Animação**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Cinema e Audiovisual). Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2010.
- MACHADO, Marta Corrêa. **Gestão de Pessoas em Estúdios de Animação: Entendendo as Pequenas Empresas da Indústria Criativa Brasileira**. Dissertação (Mestrado). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012.
- \_\_\_\_\_. Os Longas de Animação Brasileiros em Busca de Espaço. In: **Filme Cultura**, n. 60, p.16-20. Rio de Janeiro: CTAv/SAV/MinC; AmiCTAv, jul.-set. 2013.
- MORENO, Antonio. **A Experiência Brasileira no Cinema de Animação**. Rio de Janeiro: Artenova/Embrafilme, 1978.
- \_\_\_\_\_. A Animação Brasileira no Período 1970-1995. In: **Filme Cultura**, n. 60, p. 21-26. Rio de Janeiro: CTAv/SAV/MinC; AmiCTAv, jul.-set. 2013.
- NESTERIUK, Sergio. *Dramaturgia de Série de Animação*. São Paulo: Sergio Nesteriuk; AnimaTV, 2011.
- \_\_\_\_\_. Longas e Séries de Animação no Brasil vivem seu Momento mais Expressivo. In: **Filme Cultura**, n. 60, p.16-20. Rio de Janeiro: CTAv/SAV/MinC; AmiCTAv, jul.-set. 2013.
- OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de. **O Livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.
- PERSONS, Dan. Spümcø's Ren & Stimpy Revolution. In: **Cinefantastique**, v. 24, n. 1, p. 24-56. Nova York: Cinefantastique, jun. 1993.
- SILVA, Hadija Chalupe; SILVA, Giuliano Jorge Magalhães. Meu Amigãozão: Braços Largos para Abraçar o Mundo. In: **Avanca | Cinema: Conferência Cinema – Arte, Tecnologia, Comunicação**. Avanca: Edições Cine-clubes de Avanca, 2012, pp. 958-965.

TEDESCO, Cybelle; TAVARES, Denise. Lynxfilm, O2 e Conspiração: Parcerias com o Cinema Brasileiro. In: **Anais do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom – NP 07 – Comunicação Audiovisual**. São Paulo: Intercom, 2004.

### **Jornais e Periódicos**

ABRIL lança Trapalhões em Sell-Thru. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 15 set. 1992. Caderno 2, p. 2.

AIDEIRA, José Augusto. Presentes Muito Especiais. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 3 dez. 1996. Caderno do Vídeo, p. 1.

ALZUGARAY, Paula. Terra à Vista: Personagens da Cartoon visitam o Brasil em série comemorativa. In: **Istoé Gente**, São Paulo, 13 mar. 2000. Disponível em: <[http://www.terra.com.br/istoegente/32/diversaoearte/tv\\_bravo.htm](http://www.terra.com.br/istoegente/32/diversaoearte/tv_bravo.htm)>. Acesso em: 29 jul. 2014.

AMARANTE, Leonor. Mônica volta à ação, nas telas. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 15 jan. 1984, p. 29.

A MÔNICA é um Sucesso. **Veja**, n. 48, p. 22. São Paulo: Abril, 6 ago. 1969.

ANIMAÇÃO em Pauta com Zé Brandão. In: **Curta Criativo**, Rio de Janeiro, 7 jun. 2013. SESI Cultural, Sistema FIRJAN. Disponível em: <<http://www.curtacriativo.com.br/2013/06/animacao-em-pauta-com-ze-brandao/>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

ARQUIVO Super Canal TV, Canal Disney Weekend. Disponível em: <[http://www.supercanaltv.com.br/especial\\_disney.htm](http://www.supercanaltv.com.br/especial_disney.htm)>. Acesso em: 29 jul. 2014.

ARROJO, Maria José. Pelezinho e sua Turma, uma história bem brasileira. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 5 out. 1976. p. 31.

AS AVENTURAS de Gui e Estopa no Cartoon Network. In: **Iguinho**, ago. 2009. Disponível em: <<http://marianacaltabiano.com.br/aventurasguiestopa-cn.html>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

AS AVENTURAS de Mônica e sua Turma: Estreia Hoje. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 23 dez. 1982. p. 24.

ASSIS, Diego. Astros ajudam Turma da Mônica na TV e no cinema. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 16 jun. 2004. Ilustrada, p. 8. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1606200408.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. Futuro Animado. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2 nov. 2003. Ilustrada, p. 8. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0211200308.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. Turma da Mônica dá a volta ao Mundo. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2 nov. 2003. Ilustrada, p. 9. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0211200309.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

A TURMA da Mônica no Cartoon Network. In: **Portal Turma da Mônica**, 3 set. 2004. Mural. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20041017080807/http://www.monica.com.br/mural/cartoon.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

AUTRAN, Gustavo. Mauricio de Sousa assina com a Globo. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 4 dez. 1998. Ilustrada, p. 13. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq04129813.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

BAHIANA, Ana Maria. Dois Bichinhos Mucho Locos: Novo Desenho é a Sensação da TV americana. In: **O Globo**, Rio de Janeiro, 22 nov. 1992. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=19807&PageNo=3>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

BALLERONI, Ediana. Canais dos EUA apostam no Brasil. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 nov. 1996. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=69426&PageNo=1>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

BÁRBARA, Aída. A Turma da Mônica, dos Quadrinhos para o Cinema. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 10 out. 1982. p. 38.

BEBÊ de Xuxa pode virar personagem. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 18 jan. 1998. Telejornal, p. T10.

BERNARDI, Fabiane. Disney Channel volta à DirecTV. In: **Gazeta Digital**, São Paulo, 18 jan. 2004. Coluna Fique Ligado, Agência Estado. Disponível em: <<http://www.gazetadigital.com.br/conteudo/show/secao/58/materia/25424>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

BLÉCHER, Nelson. Mauricio de Souza dá um passo multinacional. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 16 dez. 1984. Economia, 4º Caderno, p. 51.

\_\_\_\_\_. TV pode absorver Cr\$ 3,4 tri em anúncios. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 nov. 1985. Economia, 3º Caderno, p. 41.

BORBOLLA, Thiago. Mauricio de Sousa anuncia suas “Digital Productions” e confirma série animada da Turma da Mônica Jovem. In: **Judão**, 29 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.judao.com.br/8/televisao/mauricio-de-sousa-anuncia-suas-digital-productions-e-confirma-serie-animada-da-turma-da-monica-jovem/>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

BRASIL ganha Espaço na Animação Mundial. In: **Valor Econômico**, São Paulo, 28 mar. 2012, p. D5. Disponível em: <<http://www.hgn.com.br/namidia.php?status=1&id=57>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

CAMARGO, José Carlos. Programa de TV ensina a não 'emburrecer'. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 out. 1989. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=10391&PageNo=1>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

CAMPOS, Alessandro. Briga pela obra de Monteiro Lobato continua. In: **Diário do Grande ABC**, São Paulo, 21 abr. 2001. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/156819/briga-pela-obra-de-monteiro-lobato-continua?referencia=buscas-lista>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

CAMPOS, Rogério de. SBT esconde Super Mouse, o Melhor Desenho da TV. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 jun. 1990. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=12567&PageNo=2>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

CANÔNICO, Marco Aurélio. Brasileiros faturam na carona de hits da Disney In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2 set. 2007. Ilustrada, p. 24. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u325024.shtml>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

CANTORE, Jacqueline. A Corrida do Ouro das Séries no Brasil. In: **Meio e Mensagem**, 12 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/02/12/A-corrida-do-ouro-das-series-no-Brasil.html>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

CARVALHO, Denise. A herança do pai da Turma da Mônica. In: **Exame**, São Paulo, 6 set. 2005. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0851/noticias/a-heranca-do-pai-da-turma-da-monica-m0057371>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

CARVALHO, Mario Cesar. As Coelhoadas da Mônica chegam ao Computador. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 12 set. 1984. Informática, p. 35.

CASTRO, Daniel. Cartoon terá "Turma da Mônica" em junho. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 maio. 2004. Outro Canal, Ilustrada, p. 4. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2705200404.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. DirecTV investe em 'étnicos' e Disney. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 dez. 1997. TV Folha, p. 12. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/12/14/tv\\_folha/12.html](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/12/14/tv_folha/12.html)>. Acesso em: 29 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. Globo e Sony planejam produzir telefilmes. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 set. 2000. Outro Canal, Ilustrada, p. 4. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1809200004.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. Globo mantém “Turma da Mônica” na geladeira. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 29 set. 2001. Outro Canal, Ilustrada, p. 4. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2909200104.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. Globo negocia exibir ‘Turma da Mônica’. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 jun. 2007. Outro Canal, Ilustrada, p. 4. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3006200704.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. Gugu Liberato compra concessão de TV no MT. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 1 jul. 2002. Outro Canal, Ilustrada, p. 3. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0107200203.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

CINCO Vezes Mônica. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 16 jul. 1987. Caderno 2, p. 3.

CLÁSSICOS Turma da Mônica. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 7 dez. 1998. Ilustrada, p. 8. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq07129818.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

CLEBER Redondo. **Clewer Image**: online. Disponível em: <<http://www.cleverimage.com/president.html>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

COSTA, Glória. As Aventuras da Turma da Mônica – “Um Amor de Lantana”. In: **História da Arte Animada**, 7 jan. 2011. Disponível em: <<http://historiadarteanimada.blogspot.com.br/2011/01/as-aventuras-da-turma-da-monica-um-amor.html>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. Como Empacotar a Mônica num Filme. In: **História da Arte Animada**, 9 jan. 2011. Disponível em: <<http://historiadarteanimada.blogspot.com.br/2011/01/como-empacotar-monica-num-filme.html>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. Dê uma Pílula ao Faber Castell. In: **História da Arte Animada**, 11 jan. 2011. Disponível em: <<http://historiadarteanimada.blogspot.com.br/2011/01/de-uma-pilula-ao-faber-castel.html>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. O Começo da Animação no Brasil – 1. In: **História da Arte Animada**, 4 jan. 2011. Disponível em: <<http://historiadarteanimada.blogspot.com.br/2011/01/o-comeco-da-animacao-no-brasil-1.html>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. Uma Arte Exigente. In: **História da Arte Animada**, 1 abr. 2013. Disponível em: <<http://historiadarteanimada.blogspot.com.br/2013/04/uma-arte-exigente.html>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

CRIANÇAS criam roteiro para desenho do canal pago Nickelodeon. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 13 ago. 2000. TV Folha, p. 7.

CRUZ, Ney Hayashi da. Turma da Mônica ganha especial de fim de ano na Globo. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19 dez. 1999. TV Folha, p. 15. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv1912199915.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

DESENHO de Sieber estreia no 'Retalhão'. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 28 dez. 2008. Ilustrada, p. 29. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2802200829.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

DIONISIO, Rodrigo. SBT é o campeão absoluto dos “enlatados”. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 21 out. 2001. TV Folha, p. 17. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv2110200117.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. TVA apresenta pacote para atrair e manter assinantes. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 1 abr. 2001. TV Folha, p. 7. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv14029907.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

DRSKA, Moacir. Animação Nacional ganha Impulso. In: **Brasil Econômico**, Rio de Janeiro, 13 set. 2013. Disponível em: <[http://brasileconomico.ig.com.br/ultimas-noticias/animacao-nacional-ganha-impulso\\_135806.html](http://brasileconomico.ig.com.br/ultimas-noticias/animacao-nacional-ganha-impulso_135806.html)>. Acesso em: 29 jul. 2014.

ELIAS, Eduardo. Mônica dá primeiros passos na Globo. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 7 fev. 1999. Telejornal, p. T4.

\_\_\_\_\_. Nickelodeon chega ao Brasil em Dezembro. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 26 maio 1996. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=99664&PageNo=1>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

“ESCOLA de Princesinhas” estreia na TV Rá Tim Bum no sábado. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2 jun. 2009. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2009/06/575452-escola-de-princesinhas-estreia-na-tv-ra-tim-bum-no-sabado.shtml>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

- ESTREIA da Turminha na TV Globo. In: **Portal Turma da Mônica**, 12 out. 2000. Mural. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20010803070356/http://www.monica.com.br/mural/estrela.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- EWALD FILHO, Rubens. “A Princesa e o Robô”: um filme fraco, sem interesse. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 31 jan. 1984. Caderno 2, p. 18.
- FARAH, Fábio. Mauricio, Câmera, Ação!. In: **Istoé Gente**, São Paulo, 27 maio. 2004. Disponível em: <[http://www.terra.com.br/istoegente/258/reportagens/mauricio\\_souza.htm](http://www.terra.com.br/istoegente/258/reportagens/mauricio_souza.htm)>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- FASSONI, Orlando L. Dos Quadrinhos às Telas, uma Mônica Furiosa. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 dez. 1982. Ilustrada, p. 31.
- \_\_\_\_\_. Mauricio de Souza no Caminho Certo. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 31 dez. 1982. Ilustrada, p. 41.
- FELTRIN, Ricardo. SBT ignora rivais e só lança nova programação em agosto. In: **F5**, 15 mar. 2012. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/1061823-sbt-ignora-rivais-e-so-lanca-nova-programacao-em-agosto.shtml>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- Férias Forçadas: Justiça tira desenho do ar. In: **Veja**, São Paulo, 14 set. 1994. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=26342&PageNo=5>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- FILHO, Antonio Gonçalves. Estrela hoje novo filme da Mônica. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 7 fev. 1987. Ilustrada, p. 34.
- GIBIS da Turma da Mônica viram vídeo. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 07 abr. 1997. Ilustrada, p. 8. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/4/07/ilustrada/26.html>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- GLOBO exibe desenho da Turma da Mônica. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 24 dez. 1987. Ilustrada, p. 42.
- GLOBO inicia o Relançamento da Obra de Monteiro Lobato. In: **O Tempo**, Belo Horizonte, 14 set. 2007. Agência Estado. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/globo-inicia-o-relan%C3%A7amento-da-obra-de-monteiro-lobato-1.309900>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- GLOBO muda programação matinal a partir de 2ª feira. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26 jun. 1999. Ilustrada, p. 11. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq26069911.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

GUERRA, Flávia. Turma da Mônica muda para brilhar. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 17 fev. 2007. Caderno 2, p. D5.

HOJE, a Turma da Mônica em Novas Aventuras. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 set. 1986. Ilustrada, p. 83.

HOLY Avenger: O que houve com a série de TV? In: **Portal Sonic**, 26 jul. 2011. Disponível em: <<http://portalsonic.com.br/?showtopic=16008>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

HORÁCIO no Cinema. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 6 jul. 2002. Estadinho, p. P3.

JIMENEZ, Keila. Globo ressuscita “Sítio do Picapau Amarelo” como animação. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 13 mar. 2011. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/887114-globo-ressuscita-sitio-do-picapau-amarelo-como-animacao.shtml>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. MTV adia estreia de filme e novela. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 5 ago. 2004. Caderno 2, p. D8.

\_\_\_\_\_. MTV emplaca seu 13º ano no ar. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 5 out. 2003. Telejornal, p. T4.

\_\_\_\_\_. MTV lança “Mega Liga” em DVD. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 11 fev. 2005. Caderno 2, p. D12.

\_\_\_\_\_. MTV estreia nova animação. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 22 ago. 2005. Caderno 2, p. D5.

KASCHNER, Sam. The Class that Roared. In: **Vanity Fair**, 01 mar. 2014. Disponível em: <<http://www.vanityfair.com/culture/2014/03/calarts-animation-1970s-tim-burton>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

Kinoplex e Fnac recebem Mauricio de Sousa. In: **Portal Turma da Mônica**, 06 ago. 2002. Mural. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20041227222628/http://www.monica.com.br/mural/kinoplex.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

KLEIN, Christian. Programação Global atira para todos os lados. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 out. 2000. TV Folha, p. 13. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv0810200013.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

KRUSE, Oswaldo Olney. Enio Mainardi, um Exemplo. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 4 mar. 1969. Ilustrada, p. 1.

- LAGO, Paula. Mercado Animado: País é carente de Profissionais Qualificados. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 maio 2004. Emprego, p. 1. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/empregos/ce3005200401.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- LEÃO, Tom. Tex Avery, o Pai do 'Crazy Cartoon'. In: **O Globo**, Rio de Janeiro, 22 nov. 1992. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=154180&PageNo=3>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- LEE, Anna. Angélica estreia novelinha ecológica. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 out. 1999. TV Folha, p. 10. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv1010199910.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- \_\_\_\_\_. Daniel Filho não interfere em Novela. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 25 set. 1999. Outro Canal, Ilustrada, p. 4. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2509199904.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- \_\_\_\_\_. Grade Infantil da Globo já está definida. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 13 ago. 1999. Outro Canal, Ilustrada, p. 4. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq13089904.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- \_\_\_\_\_. Manhã da Globo terá Mônica e Programa de Cao Hamburger. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 dez. 1998. Ilustrada, p. 5. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv20129805.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- \_\_\_\_\_. Programa de Huck não será ao vivo. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 mar. 2000. Outro Canal, Ilustrada, p. 4. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1703200004.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- \_\_\_\_\_. RedeTV! Reformula sua programação. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 09 dez. 1999. Outro Canal, Ilustrada, p. 4. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0912199904.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- \_\_\_\_\_. RedeTV! terceiriza parte da programação. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 13 jan. 2000. Outro Canal, Ilustrada, p. 4. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1301200004.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- \_\_\_\_\_. SBT reativa núcleo de teledramaturgia. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 31 dez. 1999. Outro Canal, Ilustrada, p. 4. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3112199904.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- \_\_\_\_\_. Turma da Mônica começa a gravar em SP. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 4 jun. 1999. Outro Canal, Ilustrada, p. 4. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq04069904.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

MAGALHÃES, Heloisa. Dando Ciência: Mônica X Cebolinha. In: **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 14 set. 1984. Ciência/Tecnologia, p. 9.

\_\_\_\_\_. Mônica agora é Estrela de um Videojogo do Atari. In: **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 17 set. 1984. Computadores & Telecomunicações, p. 15.

MAIO no Cartoon Network. In: **ANMTV**, 26 mar. 2009. Disponível em: <<http://anmtv.xpg.uol.com.br/maio-no-cartoon-network/>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

MALERONKA, André. Anima, DJ! Cartoon Network produz desenho em stop motion sobre batalhas de DJs. In: **Rolling Stone Brasil**, São Paulo, fev. 2007. Ed. 5. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/edicao/5/anima-dj>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

MARON, Alexandre. Cartoon e Globo reinventam o Descobrimento. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 jan. 2000. TV Folha, p. 23. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv2301200023.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

MATINÊ com uma Turma da Pesada. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 20 set. 1986. Caderno 2, p. 5.

MATTOS, Laura. Desenho da Xuxinha estréia em junho. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 dez. 2004. Ilustrada, p. 24. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1712200424.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. Xuxa vira heroína de desenho animado. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 13 jul. 2004. Outro Canal, Ilustrada, p. 4. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1307200404.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

MAURICIO de Sousa lançou filmes do Horácio em Computação Gráfica e negocia Distribuição com o Mercado Externo. In: **Portal Turma da Mônica**, 02 ago. 2002. Mural. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20041227222727/http://www.monica.com.br/mural/horacio3d.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

MAURICIO de Souza vai para a Globo. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 9 jan. 1987. Ilustrada, p. 36.

MAURICIO de Souza vai produzir 13 filmes para os EUA. In: **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 18 mar. 1984. Negócios & Finanças, p. 37.

MAURICIO de Sousa volta em grande estilo ao mundo da animação levando a Turma da Mônica para os cinemas (com o longa Cine Gibi) e para a televisão. In: **Portal Turma da Mônica**, 18 out. 2004. Mural. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20041018121732/http://www.monica.com.br/mural/set.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

- MAURICIO no Festival Anuncia Novo Filme. In: **Última Hora**, Rio de Janeiro, 29 nov. 1984. p. 10.
- MEISLER, Andy. While Team 2 Works to Reform 'Ren & Stimpy'. In: **The New York Times**, Nova York, 21 nov. 1993. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1993/11/21/arts/television-while-team-2-works-to-reform-ren-and-stimpy.html?src=pm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- MENDES, David França. Desenhos Animados já foram mais talentosos. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 out. 1993. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=50756&PageNo=4>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- MENDONÇA, Eleno. Maurício de Sousa busca parceiro internacional. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 7 abr. 1997. Economia, p. B10.
- MERTEN, Luiz Carlos. O Mês da Censura Livre: Cine Gibi. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 6 jul. 2004. Caderno 2, p. D1.
- MILLARCH, Aramis. Monicaland em Cornélio. In: **Estado do Paraná**, Curitiba, 04 dez. 1984. p. 20. Disponível em: <<http://www.millarch.org/artigo/monicaland-em-cornelio>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- MIRANDA, Tavares de. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 nov. 1976. p. 28.
- \_\_\_\_\_. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 13 jul. 1978. Ilustrada, p. 40.
- MÔNICA na TV. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 jun. 1983. Painel, Ilustrada, p. 50.
- MÔNICA vai ao Espaço com toda sua Turma. In: **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 13 jan. 1984. Caderno B, p. 8.
- MOURA, Luiz. Nickelodeon lança Sinal Exclusivo para o Brasil. In: **Meio e Mensagem**, 17 ago. 1998. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=39293&PageNo=1>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- MOURA, Rosângela de. Dinossauro “certinho” promete ser vedete. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 fev. 1998. Folhatudo, p. 1. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tudo/ct08029801.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- \_\_\_\_\_. Senninha disputa a “pole position” no Brasil. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 12 mar. 2000. Folhatudo, p. 2. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tudo/ct1203200002.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.
- MULTISHOW traz Nickelodeon ao Brasil. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 4 set. 1994. TV Folha, p. 6.

NAU da Irreverência. In: **Istoé**, São Paulo, 15 mar. 2000. Cultura, ed. 1589. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/33927\\_NAU+DA+IRREVERENCIA+>](http://www.istoe.com.br/reportagens/33927_NAU+DA+IRREVERENCIA+>). Acesso em: 29 jul. 2014.

NICOLETTA, Costabile. In: Turma da Mônica quer trabalhar com Spielberg. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 26 nov. 1994. Economia, p. B12.

NO CINEMA, a Turma da Mônica volta ao Espaço. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19 jan. 1984. Ilustrada, p. 34.

OLIVEIRA, Paula Medeiros de. Desenhos trazem uma Fatia do Encanto. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 nov. 1995. Caderno Especial, p. 30. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/11/30/caderno\\_especial/30.html](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/11/30/caderno_especial/30.html)>. Acesso em: 29 jul. 2014.

OPPERMANN, Álvaro; SPOTORNO, Karla. Cuidado! Alguém está te copiando. **Época Negócios**, In: São Paulo, 2 fev. 2012. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI293245-16642-3,00-CUIDADO+ALGUEM+ESTA+TE+COPIANDO.html>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

Os Trapalhões na História, ao vivo e em animação. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 9 jan. 1986. p. 19.

Paramount lança DVDs e VHS da Turma da Mônica. In: **Portal Turma da Mônica**, 07 ago. 2003. Mural. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20030807162058/http://www.monica.com.br/mural/dvd.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

PARENTE, Ediane. As Crianças ditam as Regras do Jogo no Nickelodeon. In: **Pay TV**, 1 fev. 1997. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=84942&PageNo=1>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

PETRONE, Ana Lúcia *et al.* Cineastas Consagrados e Estreantes via Embrafilme. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 10 jul. 1983. p. 37.

PINHEIRO, Sylvio. A Turma da Mônica volta a atacar. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 16 jul. 1987. Ilustrada, p. 39.

PINTO, Marcus Barros. 'Gelecartoons' entram no ar na Globosat. In: **O Globo**, Rio de Janeiro, 15 ago. 1994. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=25779&PageNo=5>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

PLASSE, Marcel. Desenhos Brasileiros visitam a Disneylândia. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 12 mai. 1991. Caderno 2, p. 2.

“PLAY”: A Turma da Mônica e suas Novas Estripulias. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 25 set. 1988. Estadinho, p. 9.

\_\_\_\_\_. Mauricio segue modelo Disney. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 1 out. 1991. Caderno 2, p. 2.

PLERRY, Marcos. 'Vida de Plástico' ganha espaço próprio na MTV. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 20 jul. 2001. Telejornal, Caderno 2, p. D7.

PRADO, Luís André do. A Animação Brasileira revela seu Talento. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 23 set. 1988. Caderno 2, p. 10.

Programa Lanterna Mágica. In: **Brasil Anima: Video Arquivo sobre Animadores Brasileiros**, 23 ago. 2011. Disponível em: <<http://brasilanima.blogspot.com.br/2011/08/programa-lanterna-magica.html>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

Projeto de Lei prevê cotas de desenhos nacionais na TV. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 31 jan. 2004. Caderno 2, p. D11.

Publifolha lança hoje o novo Videogibi da Turma da Mônica. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 mai. 1998. Ilustrada, p. 19. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq08059819.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

Publifolha lança Videogibi da Mônica. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 15 jul. 1997. Ilustrada, p. 7. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/7/15/ilustrada/7.html>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

RAMOS, Fernão, MIRANDA, In: Luiz Felipe. Mauricio Araújo de Souza. In: Enciclopédia do Cinema Brasileiro. São Paulo: Senac Editora, 1997, p. 522-523.

RAMOS, Luciano. O Salto de “Mônica” para as Telas Brasileiras. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 31 dez. 1982. Ilustrada, p. 41.

RANGEL, Maria Lucia. Disney chega ao Brasil via pay-per-view. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22 mar. 1997. Outro Canal, Ilustrada, p. 16. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq220316.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

ROCHA, Aline. Animação em três dimensões e dois países. In: **Meio e Mensagem**, 6 jan. 2014. Disponível em: <<http://gente.meioemensagem.com.br/home/gente/portfolio/2014/01/06/Animacao-em-tres-dimensoes-e-dois-paises.html>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

RODRIGUES, Lúcia Valentim. TV Rá Tim Bum estreia nove produções em 2011. [In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 11 dez. 2010. Ilustrada. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/844129-tv-ra-tim-bum-estreia-nove-producoes-em-2011.shtml>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

SALAS, Moises Medina. Canal cl@se, 1996-2012. 'Cl@se la Aventura del Saber'. In: **En Memoria a Pokesog**, Lima, 24 mar. 2013. Disponível em: <<http://enmemoriapokesog.blogspot.com.br/2013/03/canal-clse-1996-2012-clase-la-aventura.html>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

SARTO, Dan. Ralph Bakshi: Still Railin After All These Years. In: **Animation World Network**, 13 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.awn.com/animationworld/ralph-bakshi-still-railin-after-all-these-years>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

SILVA, Alcione T. Os Bonecos que não tiveram vez no Cinema. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 13 set. 1969. Ilustrada, p. 1.

SILVA, Alexandre. O Sítio do Picapau Amarelo Apresenta...: Um Clássico da Literatura e sua Fantástica Trajetória nos Quadrinhos e na TV. In: **Alearte Quadrinhos**, 12 jan. 2013. Disponível em: <<http://alexandrehq.blogspot.com.br/2013/01/o-sitio-do-picapau-amareloapresenta.html>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

SOUZA, Maurício Araújo de. A Volta do Encantamento das Três Dimensões. In: **Portal Turma da Mônica**, 04 ago. 2000. Crônicas. Disponível em: <<http://turmadamonica.uol.com.br/cronicas/a-volta-do-encantamento-das-tres-dimensoes/>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. O Primeiro Elefante a Gente Nunca Esquece. In: **Portal Turma da Mônica**, 05 jun. 1998. Crônicas. Disponível em: <<http://turmadamonica.uol.com.br/cronicas/o-primeiro-elefante-a-gente-nunca-esquece/>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. Vamos que Vamos, de novo, para o Desenho Animado. In: **Portal Turma da Mônica**, 17 abr. 1997. Crônicas. Disponível em: <<http://turmadamonica.uol.com.br/cronicas/vamos-que-vamos-de-novo-para-o-desenho-animado/>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

STIVALETTI, Thiago. Globo prepara nova versão de 'Sítio' In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 1 ago. 1999. TV Folha, p. 9. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv01089909.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. Turma da Mônica estreia na Globo. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 jun. 1999. TV Folha, p. 11. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv27069911.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

STYCER, Mauricio. Mauricio de Sousa invade o Mundo. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 24 dez. 1987. Caderno 2, p. 3.

TURMA da Mônica comemorou o Reveillon na Globo. In: **Portal Turma da Mônica**, 02 jan. 2001. Mural. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20010803053542/http://www.monica.com.br/mural/globo-ft2000.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

TURMA da Mônica lança novo filme. **Portal Turma da Mônica**, In: set. 2005. Mural. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20070329155720/http://www.monica.com.br/mural/cine2-1.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

TURMA da Mônica no Natal da Globo. **Portal Turma da Mônica**, In: 26 dez 2000. Mural. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20010526175505/http://www.monica.com.br/mural/vinh2001.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

TURMA da Mônica salta do gibi para a Telinha da TV. In: **Portal Turma da Mônica**, 28 jun. 1999. Mural. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20011209075755/http://www.monica.com.br/mural/globo.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

TURMA da Mônica volta a atrair as Crianças a Cinemas pela Manhã. In: **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 23 set. 1986. Economia, 1º Caderno, p. 23.

TURMA vai para a Globo. **Folha de São Paulo**, In: São Paulo, 14 fev. 1999. TV Folha, p. 13. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv0104200113.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

TVA lança canal para crianças em abril. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 7 mar. 1993. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=21052&PageNo=4>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

TVA lança canal por assinatura que só exibe desenhos animados. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 maio 1993. Disponível em: <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=21748&PageNo=4>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

TV Rá Tim Bum divulga novidades de fim de ano. In: **Diário dos Campos**, 30 nov. 2010. Disponível em: <<http://www.diariodoscamos.com.br/variedades/tv-ra-tim-bum-divulga-novidades-de-fim-de-ano-36729/>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

TURCI, Fátima. Mônica, Cebolinha e Bidu, uma Mina que jorra dólares. In: **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 23 nov. 1986. Economia, 1º Caderno, p. 43.

VALÉRIO, Andréa. Aos 20, Cartoon Network se mantém líder. In: **Propmark**, 27 mar. 2013. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/midia/43675:aos-20-cartoon-network-se-mantem-lider>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

VANNI, J.S. Comércio Exterior: Artista Cria e Outros Ganham, fala o Exportador. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 4 dez. 1977. Economia, 4º Caderno, p. 60.

VESPUCCI, Ana Cândida. Novos Talentos e Velhos Problemas no Desenho Animado. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 19 jan. 1986. p. 36.

\_\_\_\_\_. Turma da Mônica, em vídeo, dará reforço à escola. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 14 maio 1989. Caderno 2, p. 5.

XUXA: Canetas e Desenho da Estrela. In: **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 7 mar. 1998. Estadinho, p. G6.

WEBCINE, Notas de Produção: “O Grilo Feliz”, um filme de Walbercy Ribas. Disponível em: <<http://www.webcine.com.br/notaspro/npgrilof.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

## **Entrevistas**

ALBUQUERQUE, José Luiz Brandão. Rio de Janeiro, 17 jan. 2014. Arquivo de Áudio. Entrevista concedida a Fábio Luiz Gonçalves Mendes.

AVELAR, Humberto. São Paulo, 17 fev. 2014. Arquivo de Áudio. Entrevista concedida a Fábio Luiz Gonçalves Mendes.

MAKINO, Cid. Rio de Janeiro, 31 jan. 2014. Arquivo de Áudio. Entrevista concedida a Fábio Luiz Gonçalves Mendes.

SIEBER, Allan. Rio de Janeiro, 19 mar. 2014. Arquivo de Áudio. Entrevista concedida a Fábio Luiz Gonçalves Mendes e Daniel Moreira de Sousa Pinna.

SILVA, David Mussel. Rio de Janeiro, 23 jan. 2014. Arquivo de Áudio. Entrevista concedida a Fábio Luiz Gonçalves Mendes e Daniel Moreira de Sousa Pinna.

VIEGAS, Diogo. Rio de Janeiro, 28 jan. 2014. Arquivo de Áudio. Entrevista concedida a Fábio Luiz Gonçalves Mendes.

## **Filmografia**

HISTORIETAS Assombradas para Crianças Malcriadas. Direção de Victor-Hugo Borges. São Paulo, Glaz Entretenimento, 2011. 14 episódios: Arquivos de vídeo, NTSC, son., color. Port.

MIDINHO, O Pequeno Missionário. Direção de R. R. Soares. São Paulo, Graça Filmes/Super Toons, 2009. 174 episódios: Arquivos de vídeo, NTSC, son., color. Port.

REN & STIMPY Show. Direção de John Kricfalusi, *et al.* Nickelodeon/Spümcø/Games Animation, 1991. 52 episódios: Arquivos de vídeo, NTSC, son., color. Legendado em Port. Ing.

SÍTIO do Picapau Amarelo. Direção de Humberto Avelar. São Paulo e Rio de Janeiro, Mixer/Rede Globo/2DLab, 2011. 52 episódios: Arquivos de vídeo, NTSC, son., color. Port.

TROMBA Trem. Direção de Zé Brandão. Rio de Janeiro, Copa Studio, 2011. 26 episódios: Arquivos de vídeo, NTSC, son., color. Port.

TOSCO TV. Direção de Allan Sieber. Rio de Janeiro, Toscographics, 2012. 13 episódios: Arquivos de vídeo, NTSC, son., color. Port.

TURMA DA MÔNICA. Direção de Mauricio de Sousa. São Paulo, Mauricio de Sousa Produções, 1976. 233 episódios: Arquivos de vídeo, NTSC, son., color. Port.

## GLOSSÁRIO

*Acting* – Termo análogo à atuação. Em animação, refere-se à performance de um personagem, com ênfase em sua capacidade de convencimento e naturalidade em cena.

Animação Limitada – Refere-se a um método de produção de animação de baixo custo popularizado a partir da década de 1950 e 1960 pelos estúdios Hanna-Barbera e pelo mercado japonês, inicialmente característico das produções direcionadas à televisão. Com o objetivo de agilizar e baratear os custos relativos ao processo de animação, *frames* de personagens e cenários são construídos de forma que possam ser reutilizados ao máximo possível, dividindo-se em camadas que podem ser montadas e filmadas em diversas combinações. Animações construídas nesta técnica tendem a privilegiar planos fechados e movimentos simples, de forma que a sensação de movimento seja resguardada apenas ao visível necessário.

*Animatic* – Em animações, etapa posterior à criação do *storyboard* que consiste na elaboração de um vídeo-guia que prevê o ritmo narrativo, a duração e o áudio a ser trabalhado pelos animadores na construção do filme. Geralmente tal etapa já contém o trabalho dos artistas de voz, de forma que se possa construir, a partir do áudio, o *acting* dos personagens a serem animados no produto final.

Canal *premium*: Classificando-se canais de TV por assinatura por disponibilidade e conteúdo, caracteriza-se como canal *premium* aquele que, apresentado de forma avulsa ou como principal dentro de uma família de canais disponível ao assinante de forma opcional, veicula em sua programação filmes, seriados ou atrações especiais de maneira exclusiva antes de seus concorrentes, geralmente sem intervalos comerciais.

*Cartoon* – Originado das artes gráficas e fortemente vinculado a publicações de jornais, como tiras e *charges*, o termo designa estudos, esboços e desenhos estilizados com função de mimetizar situações da vida cotidiana ou críticas sociais, geralmente em tom de comédia ou sátira. Também identificável como estilo gráfico adotado em produções audiovisuais animadas, erroneamente pode ser convencionado como um visual direcionado estritamente a obras de apelo infantil.

*Character Design* – Elaboração do conceito visual de um personagem para uma narrativa gráfica, prevendo suas expressões e movimentações possíveis como referências.

*Character Driven* – Narrativas audiovisuais pautadas pelo apelo de seu personagem principal frente ao universo ao seu redor.

*Clean-up* – Termo análogo a calque ou arte-final. Em animação tradicional, consiste na transferência dos *frames* de animação do papel para o acetato, onde serão coloridos e fotografados.

*Creator Driven* – Atrações audiovisuais cujo principal apelo de público reside na figura do autor, que torna-se responsável pelo conceito original ou por sua abordagem particular.

*Crossover* – Narrativa que une personagens de obras distintas em um mesmo universo.

*Cut Out* – Em animação 2D, refere-se à técnica que constrói o movimento de personagens a partir de bonecos digitais, com auxílio de *softwares* de animação digital.

Decupagem – Divisão do roteiro literário de um projeto audiovisual em unidades para filmagem.

Episódio Piloto – Filme realizado com intenção de ser desdobrado na forma de uma obra seriada. Tal peça audiovisual detêm as funções de introduzir a premissa proposta e seus principais personagens, além de convencer potenciais patrocinadores ou distribuidores a participarem do investimento. Uma vez continuado o projeto, o piloto pode ou não ser reaproveitado como o primeiro episódio da série, de acordo com ajustes criativos ou orçamentários.

*Feed* – Termo análogo a sinal, designado para transmissão em canais de televisão.

*Frame* – Termo análogo a quadro ou fotograma, é a imagem que constitui a divisão máxima de uma obra audiovisual. Exposta em série em certa velocidade, constitui a ilusão de movimento que caracteriza a mídia em sua forma mais básica.

*Freelancer* – Profissional autônomo prestador de serviços que realiza serviços de forma independente, sem estabelecer vínculo empregatício além dos projetos pelo qual é contratado.

*Full Animation* – Em animação tradicional e digital, referencia-se quando todos os *frames* são desenhados manualmente e apresentados sem nenhuma espécie de interrupção, de forma que fortaleça a naturalidade e fluidez de um determinado movimento.

*Gag* – Termo análogo à piada ou ao efeito cômico produzido por um gesto ou situação. Em animação, *gag* pode se referir a uma piada visual, perceptível de forma sutil ao espectador.

*Game Show* – Programa de televisão, geralmente apresentado em auditório, caracterizado pela competição de participantes por um prêmio.

*Home Video* – Tecnologias de arquivamento de produtos audiovisuais destinadas para consumo doméstico. Referem-se a filmes lançados comercialmente em formatos como VHS, Laserdisc, DVD, Blu-Ray, VOD e similares.

*Host* – Termo análogo a apresentador.

*Inbetween* – Em animação, termo análogo a intervalação. Designa os *frames* construídos com a função de complementar movimentos, de forma que a transição entre cada desenho, disposto como quadro-chave, seja vista com naturalidade pelo olho humano.

Interprograma – Atrações veiculadas entre intervalos da programação de canais de televisão, com a função habitual de preencher espaços vagos na grade.

*Live Action* – Literalmente “ação ao vivo”, termo que se refere em geral a obras audiovisuais realizadas a partir de registros de pessoas reais, atores ou não.

*Major* – Em cinema, denomina-se desta forma as empresas que detêm as maiores fatias do mercado de distribuição e produção de filmes. O termo também pode se referir a qualquer outra empresa que detém supremacia de conteúdo ou abrangência sobre determinado meio de comunicação.

*Mockbuster* – Termo derivado do termo *Blockbuster*. Filmes de baixo orçamento que, para garantir apelo comercial imediato, espelham-se em grandes lançamentos dos cinemas, com similaridades intencionais de roteiro e de visual. Em geral, são lançados diretamente em vídeo.

*Model Sheet* – Termo análogo a fichas-modelo. Desenhos de referência para construção de personagens em narrativas gráficas, estabelecendo padrões de proporções, cores, posições e expressões.

*Nonsense* – Narrativa que extrai elementos do absurdo e do incoerente como fontes de comédia.

*One-Reel* – Aproximadamente 305m de um filme disposto em película de 35mm, correspondendo a um rolo de cerca de onze minutos de duração em um filme sonoro, reproduzido a 24 fotogramas por segundo. Em filmes de longa-metragem, a transição entre cada rolo é indicada por um sinal reproduzido na tela segundos antes do final.

*Outsourcing* – Emprego de uma empresa terceirizada para a realização de funções específicas, seja para suprir demandas ou para otimizar os prazos de entrega. Em projetos de animação, consiste na contratação de um estúdio local ou estrangeiro para a execução adicional ou, em alguns casos, integral, da animação do produto final.

*Package Film* – Filmes de média ou longa-metragem compostos de coletâneas de episódios ou curtas-metragens independentes entre si, geralmente com uma premissa paralela que costure todos os segmentos em uma obra única.

*Pay Per View* – Canais de televisão por assinatura contratáveis por período limitado, para exibição de filmes ou eventos especiais.

*Pitching* – Originado do *pitch* que inicia um movimento no *baseball*, o termo é adotado para definir reuniões destinadas a apresentar a ideia inicial de um projeto a potenciais investidores.

*Plot* – Termo análogo a enredo, que define o conjunto de ações realizadas por um conjunto de personagens e que constituem a unidade narrativa de uma determinada história.

*Rebranding* – Reformulação da identidade visual de um produto, compreendendo também um reposicionamento da marca para atualizar ou expandir seu público potencial.

*Renaissance da Animação* – Período correspondente ao final da década de 1980 e início dos anos 1990, caracterizado pelo lançamento de produções de grande sucesso entre público e crítica e que trouxeram novo fôlego comercial à animação seriada e de longa-metragem.

*Road Movie* – Traduzido como “filme de estrada”, caracteriza um subgênero de filmes que constroem seu conflito a partir da interação entre personagens reunidos através de uma viagem.

*Saturday Morning Cartoon* – Na programação televisiva, termo que identifica de forma geral blocos direcionados ao público infantil e veiculados nas manhãs de sábado. Bastante populares entre as décadas de 1960 e 1990 nas redes abertas norte-americanas, costumavam ser compostos por séries de animação originais, reprises de produções antigas e programas de cunho educativo.

*Sitcom* – Abreviação em inglês do termo “comédia de situação”. Se refere a um texto de humor geralmente caracterizado pela convivência de um grupo de personagens que compartilham um ambiente em comum. É fortemente vinculado a um gênero de ficção televisiva popularizado na década de 1950 e formado por textos de comédia encenados ao vivo em frente a uma plateia, a qual tem suas reações registradas (ou simuladas) para pontuar piadas e momentos de impacto.

*Stop Motion* – Filmagem quadro-a-quadro. Consiste na técnica básica da fotografia de animação, a partir da qual todas as tecnologias de filmagem em movimento se originaram. Termo coloquialmente associado à técnica de animação de volumes, a qual é realizada a partir de fotografias sequenciais de bonecos físicos articuláveis, convencionalmente construídos em argila, massa de modelar ou madeira.

*Storyboard* – Etapa do desenvolvimento de um projeto audiovisual que consiste na elaboração de uma decupagem gráfica, construindo referências em quadros-chave de uma sequência a ser filmada. Em animações, serve como um esboço visual do material a ser trabalhado pela equipe de animadores, podendo servir, em algumas produções, como material para definir a ordem das cenas e o ritmo do filme. Não confundir com *animatic*.

*Storytelling* – Termo que define, em geral, as técnicas de escrita e/ou audiovisual adotadas para estabelecer a narrativa e transmitir a mensagem de uma determinada história.

*Syndication* – Prática do mercado televisivo norte-americano que consiste em vender atrações como seriados e programas de auditório de forma isolada a emissoras afiliadas de diversos estados dos EUA, favorecendo desta forma a distribuição de produções independentes. Tais programas ocupam espaços da programação das afiliadas que não correspondem à retransmissão da rede nacional, como horários vagos da grade matutina ou vespertina e a faixa posterior ao *primetime* (o horário nobre das redes norte-americanas, entre 20h e 22h).

*Theatrical* – Obra audiovisual produzida para veiculação inicial em cinemas.

*Timeslot* – Termo referente às divisões da grade em um canal de televisão, definindo o espaço a ser ocupado por um determinado programa.

*Videomaker* – Profissional audiovisual que concentra em si todas as principais etapas da elaboração de um filme.

## FÁBIO LUIZ GONÇALVES MENDES

Brasileiro, 25 anos, solteiro, natural de Taubaté/SP.

CPF 381.192.828-76

Avenida Ernani do Amaral Peixoto, 472, Apto. 807. Centro

24020-077 Niterói/RJ

(21) 98268-8276 / (12) 99240-6513

fabiolgmends@gmail.com

Graduação em Cinema e Audiovisual realizada entre os anos de 2009 e 2014 pela Universidade Federal Fluminense – UFF.

### **Experiência Profissional**

Diretor, roteirista, editor e produtor do curta-metragem de ficção **386**. Niterói/RJ, 2013.

Técnico de som direto do curta-metragem de ficção **Só**, de Luiz Pacheco. Niterói/RJ, 2013.

Técnico de som direto do curta-metragem documentário **Bem na Minha Pele**, de Andréa Romão. Niterói/RJ, 2013.

Editor e técnico de som direto do piloto **Jeitosinha**, de Mayara Guarino. Niterói/RJ, 2012.

Técnico de som direto do curta-metragem de ficção **Noites de Gardênia**, de Thiago Sobral. Niterói/RJ, 2012.

Monitoria da disciplina Televisão e Vídeo entre os meses de abril e dezembro de 2011.

### **Aprimoramento Acadêmico**

Curso de Aperfeiçoamento Profissional em Animação 2D, 2014, SENAI – Sistema Firjan.

Programa Extensivo em Animação, 2014, CRIA – Estúdio 2DLab.

Participação na cobertura digital oficial do Evento Rio Content Market 2013, ABPITV.

Workshop em narrativas transmídia do Fórum Cel.U.Cine 2012, Associação Revista do Cinema Brasileiro.

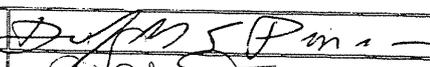
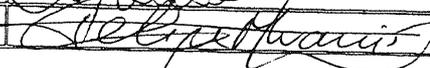
Participação na pré-produção, pesquisa biofilmográfica e autoria de textos para o Catálogo da Mostra “Os múltiplos lugares de Roberto Farias”, realização do Centro Cultural Banco do Brasil e Cinemateca Brasileira em 2012.



Universidade  
Federal  
Fluminense  
Centro de Estudos Gerais  
IACS - Instituto de Arte & Comunicação Social  
Departamento de Cinema & Vídeo  
Parecer de Projeto Experimental

Aluno	FÁBIO LUIZ GONÇALVES MENDES		
Curso	Cinema e Audiovisual	Mat	20957043

Título
O PROCESSO CRIATIVO EM SÉRIES DE ANIMAÇÃO BRASILEIRAS: O AUTOR NO CARTOON DO SÉC. XXI

Banca	
Orientador: Daniel Pinna	Assinatura 
Prof. ANTONIO MORENO	Assinatura 
Prof. FELIPE MARIU	Assinatura 

Data de apresentação	15/9/14
----------------------	---------

Parecer
A banca ressalta o fôlego de pesquisa e a qualidade do trabalho, bem como a sua importância enquanto referência fundamental para novas pesquisas, dada a novidade do tema abordado e a pouca bibliografia existente sobre o assunto. A banca sugere a inclusão de um glossário de termos específicos da área e das entrevistas. Por fim, reforça a sugestão de sua futura publicação.

Nota final	10,0
------------	------

Assinaturas da banca
