

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Escola de Belas Artes

Curso de Cinema de Animação e Artes Digitais

Relton Salgado Guicheney e Almeida Castro

**DO CINEMA À SALA DE ESTAR:
a consolidação do seriado de animação televisivo**

Belo Horizonte,
Junho de 2014.

Relton Salgado Guicheney e Almeida Castro

**DO CINEMA À SALA DE ESTAR:
a consolidação do seriado de animação televisivo**

Monografia apresentada ao Colegiado do curso de Cinema de Animação e Artes Digitais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Cinema de Animação.

Orientadora: Prof. Dr^a. Ana Lúcia M. Andrade

Belo Horizonte, junho de 2014.

CASTRO, Relton.

Do cinema à sala de estar: a consolidação do seriado de animação televisivo / CASTRO, Relton Salgado Guicheney e Almeida.

Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2014.

Orientadora: Ana Lúcia Andrade

Trabalho de Conclusão do Curso de Cinema de Animação e Artes Digitais – Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, EBA / UFMG, 2014.

Do cinema à sala de estar: a consolidação do seriado de animação televisivo. 27p.

Graduação em Cinema de Animação e Artes Digitais - I. Andrade, Ana Lúcia. II. Universidade Federal de Minas Gerais. III. Seriado Televisivo.

RELTON SALGADO GUICHENEY E ALMEIDA CASTRO

**DO CINEMA À SALA DE ESTAR:
a consolidação do seriado de animação televisivo**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Cinema de Animação e Artes Digitais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais (EBA / UFMG).

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Ana Lúcia M. Andrade – Escola de Belas Artes da UFMG – Orientadora

Prof. Dr. Evandro Cunha Lemos – Escola de Belas Artes da UFMG – Membro

Data de aprovação: 06 de junho de 2014.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos nunca foram meu forte. Por muito tempo, evitei ser por demais emocional e, conseqüentemente, minha gratidão sempre pareceu robótica. Mas, mesmo aos trancos e barrancos, não há como não reconhecer (roboticamente) aqueles que me ajudaram no caminho até aqui.

O topo da lista vai, sem sombra de dúvidas, para meus pais, Paulino e Irene, que nunca desistiram de mim e sempre fizeram mais que o impossível para construir esta pessoa que sou hoje.

Às minhas irmãs, Hellen e Andréa, que colaboraram para conclusão deste trabalho, e Sílvia, que sempre me impulsionou no sentido de dar o meu melhor.

A todos os amigos que me acompanharam, alguns que me abandonaram, e aqueles que não permitem que eu deixe a peteca cair.

À minha orientadora, Ana, que embarcou neste projeto suicida comigo.

E a todos os meus professores, em especial à Marília Bérgamo, por partilhar comigo sua experiência profissional.

...ao Herick, com amor.

RESUMO

No final da década de 1940, Hollywood entra em um período de crise econômica proveniente da queda de frequência aos cinemas por parte do grande público, associado ao fim de práticas monopolísticas exercidas pelos grandes estúdios, como estipulado pela Suprema Corte norte-americana. Na tentativa de se estabelecer financeiramente, os cortes orçamentários estabelecidos pela indústria hollywoodiana atingem em especial os departamentos de animação dos estúdios. O presente projeto investiga a necessidade e o processo de adaptação do seriado de animação, de forma a se manter como produto comercial viável, dentro de uma nova realidade econômica e social nos Estados Unidos, nesse período posterior à Segunda Guerra Mundial. Assim, os curtas de animação feitos para o cinema passam a ser produzidos pela televisão que se consolidava como poderoso meio de comunicação popular.

Palavras-Chave: Animação; Cinema; Séries televisivas; Estratégias narrativas.

ABSTRACT

In the end 40's, Hollywood enters an economical crisis period caused by a fall in attendance at movie theaters, associated to the end of monopolistic practices done by the major studios, as stipulated by the U.S Supreme Court. In an attempt to financially reestablish itself, the cuts in budget set by the Hollywood industry affects particularly the animation departments on the studios. This present project investigate the needs and adaption process by animation series, in order to sustain itself as a viable commercial product, in an American economical and social new reality, at this period after World War II. Therefore, short animated movies, done to be shown at movie theaters; start to be produced by TV networks that were being reinforced as a powerful means of communication.

Keywords: Animation; Cinema; TV series; Narrative strategies.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
Capítulo 1 – DESENHO ANIMADO: DO CINEMA PARA A TV	12
1.1. A expansão e consolidação da televisão	12
1.2. Um novo programa	16
1.3. A busca pelo mercado infantil	18
2.1. A inspiração do produto B.....	25
2.1. Série “ <i>Pixie and Dixie</i> ”	27
CONCLUSÃO.....	32
REFERÊNCIAS.....	34
LISTA DE SIGLAS.....	35
ANEXO: LISTA DE EPISÓDIOS DA SÉRIE “PIXIE AND DIXIE”	366

INTRODUÇÃO

Depois de atravessar penosamente uma depressão econômica e outra guerra mundial, a população norte-americana buscava diversão leve e barata, o que era prontamente disponibilizado pela televisão que se tornava cada vez mais acessível. Estima-se que, em 1955, a televisão estava presente em aproximadamente 67% dos lares ianques. Nos primórdios de sua existência, para suprir a audiência, as emissoras de televisão utilizavam-se da produção de Hollywood, e grande parte desta produção era composta de séries de animação, anteriormente exibidas em salas de cinema como prévia das atrações principais. Com a consolidação do aparato televisivo e o crescimento das emissoras, fez-se necessária a produção de novas séries que atendessem ao público infanto-juvenil. Durante os cinco primeiros anos da década de 1950, apenas cinco títulos foram produzidos exclusivamente para televisão, contra 20 títulos na segunda metade da mesma década.

Assim, o aumento do poder aquisitivo da população norte-americana no período pós-guerra possibilitou não apenas a expansão do acesso a aparelhos televisivos, como também o interesse de empresas em anunciar seus produtos nos intervalos dos programas das emissoras de televisão. Isso viabilizou a criação de um horário especial aos sábados pela manhã para veiculação de séries animadas para crianças e o consequente anúncio de produtos infanto-juvenis. Associada à expansão da economia norte-americana tem-se uma quebra dos moldes da animação, com a utilização de técnicas com foco na produtividade – como a *animação limitada* –, muitas vezes em detrimento da qualidade. Equivocamente, considera-se de forma pejorativa a animação limitada, como se a técnica ‘empobrecesse’ a animação, sendo que esta se tornou um estilo, inclusive adaptado e aprimorado pelos estúdios de animação japoneses.

Neste trabalho é realizada uma breve contextualização histórica do período de surgimento da televisão nos Estados Unidos (Capítulo 1), passando à difusão do aparelho televisivo entre a população norte-americana; abordando-se, ainda, a consolidação desta mídia como principal meio de comunicação de massa, o

consequente aparato de publicidade comercial e sua repercussão para a indústria hollywoodiana. Estabelecidos tais parâmetros, é feito, então, um apontamento acerca da programação da TV e da utilização da produção ociosa de Hollywood como estratégia de exibição, culminando na programação voltada para o público infantil e na necessidade de novos títulos. A partir dessa contextualização, analisam-se as estratégias do estúdio Hanna-Barbera para produção de seriados de animação com foco no mercado televisivo (Capítulo 2). As principais referências teóricas utilizadas para embasar a construção dos capítulos foram Cashmore (1998), Crafton (1984), Furniss (2009), Nesteriuk (2011), Mattos (2006) e Smoodin, (1993), no capítulo 1, além de Lenburg (2011), Capuzzo (1990) e Eco (1989), no capítulo 2.

Nesse sentido, o foco da proposta para a presente pesquisa se dá na investigação e reflexão sobre os caminhos que levaram à utilização da chamada animação limitada, a princípio, como estratégia técnica para tornar mais barata e eficaz a produção das séries animadas para TV – a partir do âmbito socioeconômico do período sinalizado – tornando-se, entretanto, uma estética diferenciada, passível de reprodução dentro das necessidades de um mercado competitivo e de alta demanda.

Investigar sobre essa técnica econômica que adquiriu contornos estilísticos torna-se necessário para se refletir sobre maneiras de se tentar suprir essa demanda para quem deseja adentrar no mercado de séries animadas para TV, em especial diante de novas leis, como a Nº 12.485¹ – que estipula cota de conteúdo obrigatório na TV a cabo produzido no Brasil, incentivando, portanto, a produção nacional de produtos audiovisuais.

¹ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm

Capítulo 1 – DESENHO ANIMADO: DO CINEMA PARA A TV

Este capítulo busca contextualizar historicamente o surgimento da televisão nos Estados Unidos, com aparelhos que vão se tornando cada vez mais comuns nos lares da população norte-americana, passando a rivalizar com o cinema como forma de entretenimento. A consolidação dessa mídia como principal meio de comunicação de massa causou grande repercussão para a indústria cinematográfica hollywoodiana. Por conseguinte, a programação da TV passou a contar com a produção ociosa de Hollywood como estratégia de exibição, dentre ela, curtas-metragens em animação (desenhos animados), culminando na necessidade de novos títulos para suprir sua grade e a demanda das novas gerações.

1.1. A expansão e consolidação da televisão

Era uma vez um gato. De corpo preto e rosto branco, possuía uma cauda mágica da qual se valia recorrentemente para resolver as mais aleatórias situações, em um mundo onde tudo podia acontecer. Esse gato se chamava Felix. De ‘paternidade’ dúbia² e com o nome *Master Tom*³ (CRAFTON, 1984), sua primeira aparição se deu no curta-metragem *Feline Follies*, de 1919, e se encontrava entre as maiores celebridades do cinema mudo. Com cerca de 200 episódios produzidos entre 1919 e 1936, Felix tinha presença marcante não apenas nos cinemas, como também em quadrinhos e brinquedos licenciados, tornando-se um ícone da cultura norte-americana na época. Embora seu reinado tenha sido abalado com a chegada do som e das bem trabalhadas sinfonias animadas de Walt Disney, Felix estava gravado no imaginário popular. De imagem

² A criação do personagem é atribuída ao norte americano Otto Messmer, embora o produtor do estúdio no qual Messmer trabalhava, Pat Sullivan, tomasse para si a responsabilidade pela criação.

³ No final do ano 1919, o personagem retorna, com novo *design* e nome – que hoje conhecemos – no curta *The Adventures of Felix*.

facilmente reconhecível, ele fora utilizado por aquela que seria responsável não somente pelo seu retorno ao sucesso, como também pela construção de uma nova cultura, a *televisão*.

Ainda rudimentares, com cerca de 40 linhas de resolução apenas, os primeiros aparelhos televisivos começaram a ser comercializados em 1928 e, como transmissão teste, as emissoras da época escolheram um boneco do Gato Felix. Tal escolha se deu por dois motivos: primeiro, pelo *design* do personagem, com o contraste entre o preto e o branco de Felix facilmente suportável pela tecnologia disponível; segundo, pela familiaridade do espectador com a imagem transmitida. Apesar de tímidas, as primeiras transmissões indicavam certa cumplicidade do novo meio de comunicação com a indústria da animação, o que se tornaria evidente após o fim da Segunda Guerra Mundial, época em que a televisão iniciaria sua consolidação como marco da cultura de massa norte-americana (NESTERIUK, 2011).

No ano de 1936, a empresa *Radio Corporation of America* (RCA)⁴ iniciou uma série de emissões regulares de televisão para alguns poucos milhares de aparelhos televisores no estado de Nova York, mas sem maiores repercussões entre a população, uma vez que os Estados Unidos não dispunham de um sistema de radiodifusão que suprisse tal mercado. Tais necessidades só começaram a ser atendidas durante a Segunda Guerra Mundial, época em que os Estados Unidos iniciaram investimentos nas áreas de pesquisa, desenvolvimento e produção tecnológica com fins militares. Naquele contexto, a existência de uma rede de comunicação segura permitiria maior proteção do território nacional. Ademais, meios de partilha de informação, como o telégrafo, se mostravam caros e inseguros, justificando um investimento maciço na indústria de rádio. A máquina de guerra norte-americana e seu consumo de defesa durante o período de guerra expandiram a indústria de rádio de 1200 a 1500%, contratando mais de 300 mil trabalhadores. Sendo a indústria do rádio um meio consolidado e a televisão um instrumento promissor, os investimentos no setor não pareciam ter sido desperdiçados, era necessária apenas uma nova demanda (CASHMORE, 1998).

⁴ Trata-se de uma empresa norte-americana pioneira no setor de telecomunicações e que foi fundada em 1929.

Ainda em 1927, o governo norte-americano fundou a *Comissão Federal de Rádio* que seria posteriormente suplantada pela *Comissão Federal de Comunicações* (FCC), órgão responsável por ceder licenças e frequências às operadoras. A FCC retardou a difusão da televisão, entre as décadas de 1930 e 1940, devido aos interesses dos magnatas do rádio que viram na nova mídia uma ameaça a seus impérios, chegando a congelar a concessão de licenças em quatro grandes redes e 52 estações. Dentre suas ações, estipulou especificações técnicas para sistemas de transmissão e recepção. A imposição de padronização para o setor evitou a incompatibilidade entre equipamentos e processos e permitiu, no pós-guerra, o crescimento de um mercado de massa, juntamente com a necessidade de utilização da capacidade ociosa da indústria eletrônica; permitia-se assim a decolagem da televisão, em 1952 (CASHMORE, 1998).

Ao final da Segunda Guerra, os Estados Unidos havia se consolidado como maior potência econômica e industrial mundial, repercutindo mudanças nas estruturas sociais e trabalhistas do país. A jornada semanal de trabalho passou por uma redução de 48 para 40 horas, os salários subiram e, pela primeira vez na história da nação, os empregadores passaram a oferecer férias remuneradas a seus funcionários. Todas essas modificações, junto ao relaxamento nas condições de financiamento, permitiram que bens e serviços, antes restritos a uma pequena minoria, fossem disponibilizados para o mercado de massa, entre eles, os aparelhos televisores.

O simples poder aquisitivo, entretanto, não fora suficientemente forte para alavancar a popularização do aparelho. Embora os investimentos em redes de distribuição, durante o período de guerra, tenham ampliado o alcance das transmissões, existiam ainda áreas de “sombra”, regiões nas quais o sinal era bloqueado (em geral, por barreiras naturais, como montanhas). Como maneira de burlar tais barreiras, iniciativas particulares levaram ao desenvolvimento de estações de retransmissão de sinal, onde uma antena era colocada em terreno alto, disponibilizando o sinal às áreas de sombra por meio de cabos. O agente provedor instalava um aparelho decodificador nas residências das regiões de sombra e cobrava uma taxa mensal pelo serviço. Os sistemas de retransmissão a cabo foram aplicados em outras regiões do país e atingiram a marca de 1,2

milhão de assinantes. Estima-se que, em 1949, quando a transmissão se tornou acessível a todos, apenas 2% da população norte-americana possuía uma televisão. Esse percentual aumentou para 10% no ano seguinte, para 67% em 1955, e já atingia, no final da década, a marca notável de 90% das famílias norte-americanas.

O cidadão norte-americano havia se acostumado a pagar por sua televisão, se não diretamente, através da extração indolor de dinheiro disfarçada na forma de alguns centavos a mais no preço de produtos e serviços do cotidiano, como no sabão em pó ou no cereal matinal. A programação da TV americana, sem grandes preocupações com seu valor estético ou cultural, era produzida de acordo com o valor que tinha para os anunciantes que patrocinavam programas inteiros, dando-lhes total controle sobre seu conteúdo. Programas de perguntas e respostas, com prêmios milionários, e séries patrocinadas por companhias de cigarro, nos quais apenas o mocinho poderia fumar, eram material recorrente na grade das emissoras. Os patrocinadores reescreviam *scripts* ou reeditavam programas inteiros, de forma a mostrar seus produtos da maneira mais eficaz possível, ignorando as necessidades do programa em si.

A televisão tornou possível a transmissão de imagens mais factíveis ao funcionamento dos produtos do que as mídias anteriores. Ao invés de uma série de fotos explicativas, nas mídias impressas ou locuções secas no rádio, as imagens em movimento possuíam maior capacidade de focar a atenção do espectador no produto, enquanto ouvia uma mensagem sobre suas funcionalidades, incutindo desejos e hábitos de forma quase hipnótica. A fórmula de patrocínio desenvolvida pelo rádio também havia sido adotada inteiramente pela televisão, fazendo com que o dinheiro dos anunciantes fluísse e transformando a produção de programas em uma linha de montagem industrial (CASHMORE, 1998).

Ao suplantar em importância a mídia impressa como meio publicitário, a TV toma para si a responsabilidade de anunciar. Para cumprir tal função ela transforma esses anúncios para o espectador, apresentando os produtos como sendo de fácil aquisição e essenciais à vivência humana, disseminando não somente um objeto a ser adquirido, mas uma cultura na qual tais produtos

possuem valor (CASHMORE, 1998).

A produção em massa não faz sentido por isso só, a menos que exista um mercado disposto a consumir sua produção – tal como visto em relação ao modelo de produção em massa de Henry Ford, que, sendo capaz de fabricar veículos num volume muito superior ao dos meios tradicionais através da produção em série, ainda dependia da propaganda como forma de incentivo do consumo de tais produtos. A partir dos 20 primeiros anos do século XX, os industriais passaram a se valer da propaganda para homogeneizar o consumo, subordinando a preferência individual à necessidade universal. O desejo do consumidor deveria constantemente ser instigado e alimentado, lembrando-o de que os produtos anunciados não se caracterizavam como uma opção extra ao seu estilo de vida, mas uma necessidade vital numa sociedade na qual hábitos de consumo passavam por reformulações e clientes satisfeitos eram ‘coisa do passado’.

Assim, a televisão passa a ser vista como um forte campo para disseminação de produtos, ganhando investimentos em propaganda dentro da grade das emissoras. Com o incentivo da propaganda, a televisão consegue formas de se manter financeiramente através de anúncios em programas e intervalos comerciais. Faltava uma linguagem própria, uma programação que a diferísse e, ao mesmo tempo, a aproximasse da principal forma de entretenimento da época, o cinema.

1.2. Um novo programa

Embora reinasse absoluto no âmbito do entretenimento popular durante a primeira metade do século XX, o cinema norte-americano viu sua supremacia ruir aos poucos, a partir do final da década de 1940. Ainda que o retorno dos militares e o relaxamento das restrições do período de guerra tenham ocasionado um aumento na frequência de público, esse crescimento perdurou apenas até meados de 1946, de acordo com dados publicados pelo *Wall Street Journal*, que

indicavam uma queda de 30,5 milhões de espectadores, entre os anos de 1946 e 1950. Tal queda pode ser justificada pelas já mencionadas alterações econômicas e culturais atravessadas pelos EUA ao final da Segunda Guerra Mundial, aliado ao avanço progressivo da televisão.

Durante este período o cidadão médio norte-americano passou a ter acesso a bens e serviços antes restritos a uma pequena parcela da população. Gastos com outras formas de entretenimento se tornaram recorrentes entre a classe média norte-americana que, em busca de melhorias na qualidade de vida, investiam em outros setores além do cinema, como viagens ao exterior. Para que se tenha uma ideia, antes da Segunda Guerra, não mais que 150 mil norte americanos viajaram para a América Central, mas, entre 1950 e 1970, esse número cresceu para 7 milhões. Devido a esses fatores, os norte-americanos começaram a investir em aquisições mais importantes, como imóveis residenciais e automóveis, estabelecendo-se em regiões suburbanas, o que os afastava cada vez mais dos grandes centros urbanos.

O desenvolvimento do subúrbio propiciava toda uma sorte de entretenimentos domésticos, tornando as idas aos grandes centros menos frequentes e, conseqüentemente, aos grandes cinemas. Isso foi, em parte, ocasionado pela televisão (MATTOS, 2006). A possibilidade de entretenimento caseiro e sem custos aparentes mantinham os espectadores em casa, transformando as idas ao cinema em programas esporádicos, nos quais a exigência quanto à qualidade do filme era maior.

Somado à queda da frequência aos cinemas, Hollywood sofreu um grande golpe na sua estrutura de comércio quando, em 1948, a Suprema Corte Norte-americana quebra o monopólio exercido pelos grandes estúdios, no caso “Estados Unidos contra Paramount e outros” (cf. CASHMORE, 1998 e MATTOS, 2006). A decisão judicial exigia o fim das práticas de venda por pacote, na qual um filme principal era acompanhado por outras produções dos estúdios, sem controle por parte dos compradores, além da renúncia aos cinemas que estes controlavam. Sem possibilidade de desovar sua imensa produção, devido a tais imposições, os grandes estúdios estabeleceram uma série de medidas a fim de reduzir sua produção. Entre cortes salariais, interrupção da produção de filmes “B”

(de baixo orçamento) e não renovação de contratos de astros, uma grande onda de demissões ocorreu em diversos setores da estrutura dos estúdios. Roteiristas, cenógrafos, fotógrafos, entre outros, se viram dispensados de seus postos.

Impedidos de controlar o mercado de exibição cinematográfico e sofrendo com a evasão dos espectadores, os grandes estúdios viram na televisão uma possibilidade de lucro. Ainda sem uma estrutura de produção coesa, as emissoras de TV utilizavam-se da produção hollywoodiana anterior a 1949 em sua programação e a venda de seriados, filmes e animações se tornou uma fonte de renda valiosa para produtores e distribuidores. É importante ressaltar que a relação Hollywood/televisão se manteve no âmbito comercial, sendo Hollywood apenas um provedor de conteúdo, sem qualquer controle sobre as emissoras, uma vez que as leis antitruste do governo norte-americano impediam a aquisição de concessões por parte dos estúdios.

A televisão, por outro lado, apresentava índices de crescimento elevados. Com a rápida difusão de aparelhos televisores pelo país, redes de transmissão efetivas e farto orçamento publicitário, as emissoras passaram a assimilar os profissionais atingidos pela crise de Hollywood. Contando com roteiristas, produtores e artista qualificados, todos oriundos daquela indústria, a TV estabeleceu uma efetiva estratégia de programação, principalmente no que diz respeito à programação infantil.

1.3. A busca pelo mercado infantil

A televisão havia se firmado com êxito na cultura norte-americana, em meados de 1950, graças à assimilação da produção hollywoodiana, em que filmes e seriados já conhecidos pelo público se faziam presentes na programação diária da nova mídia. Entre a produção incorporada pela TV havia uma grande quantidade de *theatricals*, como foram chamadas as animações unitárias produzidas para o cinema.

O reaproveitamento dos *theatricals* (doravante chamados *ready-mades*) se

deveu ao enorme volume de produção acumulada no período anterior à televisão, associado ao baixo valor que este tipo de produto possuía no mercado. A valorização do filme de longa-metragem em detrimento do curta-metragem, fez com que o custo de aquisição dos *ready-mades* despencasse, tornando-os mais atraentes do que investimentos em novas produções. Estima-se que o custo de produção de uma animação inédita custava em torno de 16 vezes mais que uma produção em *live-action* de mesma duração (NESTERIUK, 2011).

Durante o período clássico de Hollywood, animações eram exibidas e assistidas em conjunto a filmes em *live-action*, por um público variado e predominantemente adulto. Com a assimilação dos *ready-mades* pela televisão, um estranho fenômeno ocorreu: aquele produto que era assistido por um público adulto passou a ser consumido principalmente pelo público infantil, como apontado por Jason Mittel (2004). Esse fenômeno pode ser justificado pela decisão da FCC de, a partir da década de 1940, proibir menções a cigarros, bebidas alcólicas, armas de fogo e erotismo, forçando a eliminação ou edição de episódios que contivessem tais conteúdos e infantilizando os *ready-mades* (SMOODIN, 1993).

Atentos a tal comportamento, os responsáveis pela programação das emissoras de televisão passaram a agrupar esse segmento em programas únicos, voltados diretamente para o público infantil e com a presença de um apresentador. O primeiro programa infantil da TV norte-americana, “*The Howdy Doody Show*”, foi ao ar aos sábados, entre 1947 e 1960, das 17 às 18 horas, mas não alcançou o sucesso de produção e propaganda de “*The Mickey Mouse Club*”, programa apresentado por Walt Disney e que contava com os *ready-mades* produzidos por seu estúdio (NESTERIUK, 2011).

Em 1939, a W2XBS (filial da NBC em Nova York) exibiu a primeira animação feita exclusivamente para TV: “*Willie the Worm*”, dirigida pelo animador da Disney Chad Grothkopf, curta-metragem baseado em um poema infantil. Nos próximos anos, as emissoras de televisão apenas reprisariam séries e episódios já exibidos no cinema, sem que houvesse produção própria para TV.

No ano de 1949, Jerry Fairbanks criou a janela de horário de sábado de

manhã para programação infantil, horário considerado de baixo rendimento pelas emissoras, e, no mesmo ano, investiu na produção do episódio piloto de uma das primeiras séries de animação exclusivas para televisão: “*The Crusader Rabbit*”. Como a produção de animações inéditas teria um valor muito acima da produção em *live-action*, o piloto produzido por Fairbanks apresentava uma estrutura de *animático*, no qual apenas os desenhos mais expressivos eram filmados, acompanhados sonoramente pelo narrador e falas dos personagens, como forma de minimizar os custos. Outra produção de 1949 que seguia a linha de animático de “*The Crusader Rabbit*” era “*Telecomics*”, rebatizada depois para “*NBC Comics*”, sob produção de Vallee Video, e “*The Adventures of Pow Wow*” produzida pela *Tempetoons* e exibida pela WNBC-TV de Nova York.

Os estúdios Disney entraram em definitivo para o mercado televisivo em 1951, quando começaram a produzir especiais de Natal para a rede ABC-TV. Posteriormente, interessado em divulgar seu novo parque, Walt Disney associou-se à ABC-TV, produzindo assim o “*The Mickey Mouse Club*” (TMMC). O programa era responsável pela divulgação do parque temático “Disneyland”, pelos produtos relacionados à marca e pela primeira veiculação televisiva dos *cartoons* produzidos pela Disney para o cinema.

Embora o TMMC seja o segundo programa mais duradouro da história da TV, com 52 temporadas e 1300 episódios, o fato mais memorável acerca dele foi a forma como ele transformou o *marketing* para crianças na TV. Até 1955, não existiam marcas de brinquedos reconhecíveis pelo público; presentes eram dados às crianças de acordo com a idade e o sexo, uma vez que nem mesmo as crianças sabiam o que pedir. Com o TMMC, iniciou-se uma campanha publicitária da empresa Mattel⁵, que ia ao ar durante o programa, todas as terças-feiras, entre 17h30 e 17h45, horário em que 90% das crianças do país estavam diante da TV (FURNISS, 2009). A Mattel mais que dobrou suas vendas em um ano, forjando uma aliança entre redes de televisão, produtores e anunciantes. A nova iniciativa de *marketing*, apresentando produtos do interesse desse público específico e

⁵ A Mattel é líder mundial de desenvolvimento, produção e publicidade de brinquedos e produtos familiares. O portfólio de produtos mais vendidos da empresa inclui: a boneca Barbie, Hot Wheels, Monster High, assim como uma vasta gama de outras linhas de brinquedos. (Cf. disponível em: <http://news.mattel.com/content/default.aspx?NewsAreaId=29>).

utilizando uma linguagem direta, inseriu as crianças em definitivo no mercado de consumo, a partir daquele ano. O intervalo comercial passou, então, a ensinar às crianças aquilo que elas deveriam pedir aos pais:

...kids were watching the first toy commercials ever put on film. The success of the Mattel 'Burp Gun' during Christmas 1955 – a product featured on those ads – was testament to the newfound power of television for children (FURNISS, 2009, p. 192)⁶.

Em 1955, a Mattel investiu toda sua verba publicitária no patrocínio de um ano do programa “*The Mickey Mouse Club*”, exibido na ABC, para divulgação de dois brinquedos Mattel: “Burp Gun”, para meninos, e “Barbie”, para meninas. O sucesso dessa ação fez com que outras empresas de brinquedos e produtos destinados ao público infantil fizessem o mesmo, levando assim outras emissoras a abrirem suas grades de sábado para as crianças.

Já em 1958, a MGM fechou seu estúdio de animação para cinema. Entre os funcionários desligados estavam William Hanna e Joseph Barbera que fundaram a *H. B. Enterprises* (nome que seria alterado, em 1959, para *Hanna-Barbera*), em 1957. Nesse mesmo ano, estreou sua primeira série: “*The Ruff em Reddy Show*”. O sucesso permitiu que um novo projeto fosse desenvolvido no ano seguinte: “*Huckleberry Hound Show*” – que fez grande sucesso e tinha, segundo pesquisas, 40% do público formado por adultos (NESTERIUK, 2011). Era o início da produção de animações com apelo intergeracional, designado em inglês pelo termo “*kidult*” (um amálgama de *kid* com *adult*).

Enquanto a TV crescia, durante a década de 1950, a reciclagem dos *theatricals* foi ao esgotamento e os diretores das redes de televisão iniciaram busca por novo material que preenchesse o lucrativo mercado infantil em expansão. Tal procura por novas produções foi alavancada em 1957, com a Hanna-Barbera que utilizava a técnica de animação limitada como forma de atender à demanda de um produto barato e de fácil aceitação pelo público infantil.

⁶ Para Cashmore (1998), uma criança começa a se interessar pela TV por volta dos dois anos de idade, possuindo discernimento suficiente para desviar sua atenção durante os comerciais.

Capítulo 2 – HANNA-BARBERA: NOVOS MÉTODOS

Embora William Hanna e Joseph Barbera trabalhassem nos estúdio da MGM há longo período, sua parceria se iniciou apenas em 1939 quando foram designados pelo diretor do Departamento de Animação do estúdio, Fred Quimby, para a produção de um novo *cartoon*. Dessa parceria surgiu o maior sucesso do estúdio: a série “*Tom & Jerry*”. Inicialmente batizada “*Jasper and Jinx*”, a série estreou nos cinemas seguindo uma premissa simples: Jerry, um rato malicioso que era perseguido por Tom, um gato doméstico de temperamento explosivo. A série foi produzida para os cinemas ao longo de 17 anos, sendo vencedora do Oscar por nove vezes (LENBURG, 2011).

Responsáveis por todo o processo de produção de “*Tom & Jerry*”, Will e Joe fizeram apenas algumas alterações na personalidade e *design* dos personagens durante os anos em que a série foi produzida, o que lhes permitia maior foco na elaboração do roteiro e na animação. O roteiro partia de reuniões de criação, nas quais Joe fazia pequenos desenhos, enquanto Bill falava e interpretava a ação que ia imaginando para os personagens. A partir das ideias e dos desenhos, Joe finalizava o roteiro, deixando a Will a incumbência de preparar o *storyboard* dos episódios, usando quatro quadros divididos em quatro colunas, indicando quantos desenhos seriam necessários para cada ação, antes de passar as cenas para os animadores. Com tudo isso pronto, Bill interpretava para os animadores como deveriam ser feitas as expressões corporais e faciais, além de explicar detalhadamente as *gags* a serem utilizadas. Will ainda gravava os vocais que seriam utilizados pelos personagens. Após animado e arte-finalizado, Will e Joe verificavam todo o material, examinando a caracterização dos personagens e a animação em geral, mandando reanimar qualquer sequência até a perfeição. Com o aval da dupla, a sequência era enviada para o setor de pintura para colorização das cenas e cenários, para, então, ser encaminhada ao Departamento de Fotografia para captura.

Durante o período em que a dupla trabalhou na MGM, um simples episódio de sete minutos de “*Tom & Jerry*” em *full animation* requeria 60 desenhos a cada

30 centímetros de filme virgem. Joseph afirmava que o alto custo provinha da enorme quantidade de trabalho manual dos animadores e que era possível reduzir os custos ao eliminar parte deste trabalho durante a fase de planejamento. A redução da quantidade de desenhos, somada à atenção aos detalhes, fazia com que a dupla economizasse entre 5 a 10 mil dólares por episódio em relação aos outros estúdios, o que não foi suficiente para garantir a continuidade de Will e Joe naquele estúdio.

Na busca frenética por cortes orçamentários, os grandes estúdios reduziram drasticamente a produção de animações, entre 1959 e 1960, devido ao alto custo de produção, levando ao fechamento dos departamentos de animação da Columbia, em 1949; MGM, em 1967; e Warner, em 1969. Entre os afetados pela redução de investimento no setor de animação da MGM estavam William Hanna e Joseph Barbera. Com o mercado de animação para cinema virtualmente morto, Will e Joe voltaram sua atenção para a televisão, acreditando que o público infantil se cansaria da repetição de antigos *cartoons*.

O alto custo para produção de animações inéditas, entretanto, assustava os executivos da nova mídia. Ainda nos primórdios da televisão, os executivos optavam por produções de baixo orçamento que pudessem dar retorno no espaço de um ano com a receita de publicidade. Desprovida da tela dos cinemas, a produção de *cartoons* deveria se adaptar aos padrões da nova mídia ou desaparecer.

Assim como o rádio, a TV adotou o seriado como forma de estabelecer intimidade com o espectador. A diferença entre TV e cinema era clara: a primeira era um hábito diário, enquanto o segundo tornara-se um evento familiar. Semanalmente, programas de 30 minutos ou de uma hora eram a parte mais importante de um mercado consumidor que consumia, noite após noite, um gigantesco volume de entretenimento. A escala de produção envolvida em transportar um fluxo consistente de entretenimento semanal impôs um desafio revolucionário para aqueles que vieram de Hollywood para a televisão, sendo confrontados por um leque de ajustes criativos e técnicos. Produtores de *cartoons* possuíam uma média de 13 semanas para concluir 13 episódios de uma série com uma taxa de exibição de um episódio por semana. Todos os elementos, de

contextualização da história, desenvolvimento para qualquer novo personagem, arte finalização, escolha de elenco e direção de dubladores, deveriam ser completados dentro desse período.

No início da Hanna-Barbera, Joe era o responsável por “dar o tom” da animação, enquanto Will supervisionava a produção, de forma a dar ao mercado o que ele queria: animações baratas, rápidas e que gerassem lucro. Como primeira produção, eles optaram por escalar dois tipos de personagens que durante muito tempo se comportaram como antagonistas: um cachorro e um gato que trabalhariam como parceiros em aventuras espaciais, “*Ruff and Reddy*”.

Joe e Will acreditavam que cenas de perseguição e de “tapas na cara” não funcionariam bem na pequena tela da televisão, acreditando que *cartoons* para TV deveriam ser centrados em boas histórias e diálogos. Na tentativa de vender “*Ruff and Reddy*”, Joe fez o *storyboard* com apenas 1500 desenhos, ao invés dos habituais 25 mil que utilizavam para produzir “*Tom & Jerry*”, adicionando movimentos de câmera em desenhos estáticos para dar maior vivacidade às cenas. Recusado por diversas emissoras, “*Ruff and Reddy*” foi ao ar pela NBC, no programa “*The Howdy Doody Show*” (LENBURG, 2011).

Will e Joe contrataram antigos funcionários da MGM, entre animadores e *designers* de *layout*, para produzir o primeiro grupo de episódios do programa, com cinco minutos de duração cada um. Para a produção desse novo pacote, eles estabeleceram novos parâmetros de filmagem e um sistema mais econômico de animação, que se aproximava dos testes de animação utilizados para produzir os episódios de “*Tom & Jerry*” na MGM. Ao novo sistema de animação eles deram o nome de “animação planejada”, utilizando menos partes em movimento para o personagem principal, animando apenas o essencial e reutilizando ciclos de caminhada, além do uso de um único cenário para uma cena inteira. O produto final possuía o tempo exato do planejado e era produzido muito mais rapidamente (LENBURG, 2011).

Com a diminuição do detalhamento da animação, eles dependiam mais da caracterização vocal dos personagens e de diálogos para envolver a audiência mais jovem. Joe e Will acreditavam que diálogos não precisavam ser

infantilizados – uma vez que crianças são capazes de entender muito mais do que os adultos imaginam. Tal atitude tornava os diálogos mais interessantes e os personagens passavam a ter uma personalidade mais elaborada, o que atraía até mesmo o público adulto.

Como consequência da qualidade e aceitação de sua produção, “*Ruff and Reddy*” conseguiu superar o sucesso do então campeão de audiência *Gumby*, da Art Clokey’s, indo ao ar por três temporadas, sendo as duas primeiras exibidas em preto-e-branco, devido às limitações tecnológicas da televisão. Embora não tenham alcançado o estrelato como “Tom & Jerry”, “*Ruff and Reddy*” provou que a técnica e estratégias utilizadas por Will e Joe facilitavam a produção em massa, a baixo custo, sendo ainda capazes de angariar o público infantil.

2.1. A inspiração do produto B

É importante lembrar que apesar de absorver grande parte da produção hollywoodiana, a televisão sempre manteve preocupação em produzir para si mesma. Sendo a televisão diária, um enorme volume de produção era necessário para ocupar a programação das emissoras e, entre tantos produtos absorvidos de Hollywood, o seriado desempenhou papel importante. Seu baixo custo de produção, alocado em espaços padronizados de tempo, possibilitando a inserção de intervalos comerciais tornavam os seriados por demais atrativos às emissoras. Além disso, a reiteração de estruturas narrativas com pequenas variações, trazendo familiaridade ao espectador com a narrativa mantinha o telespectador fiel à programação, diariamente.

A série televisiva nasceu dos seriados e filmes “B” de Hollywood, herdando suas estruturas narrativas e de produção. Tanto o seriado quanto o filme “B” faziam parte da estrutura comercial adotada pelos exibidores norte-americanos. Como forma de atrair e entreter o público, os cinemas faziam uso do programa duplo, no qual duas ou mais atrações eram oferecidas pelo preço de um ingresso. O programa duplo era composto por uma atração principal, o chamado filme “A”, uma produção de maior orçamento (em média 400 mil dólares) que contava com

astros de renome e duração média ou superior a 90 minutos, e um filme “B”, produção de baixo orçamento (entre 50 e 200 mil dólares) cuja duração variava entre 55 e 70 minutos. Outras variações poderiam ocorrer dentro do programa duplo, sendo exibidos dois filmes B, geralmente acompanhados por um telejornal ou curta-metragem. Já os seriados duravam uma média de 20 capítulos, com duração de 25 minutos por episódio, sendo exibido um por programa (CAPUZZO, 1990).

Por se tratar de produções geralmente exibidas antes da atração principal, seriados e filmes “B” não poderiam sobrecarregar o espectador, possuindo, por isto, uma estrutura narrativa simples, centrada no diálogo, com ritmo ágil e gênero bem definido, podendo ser *western*, terror ou, a partir dos anos 1950, ficção científica. As filmagens duravam cerca de três semanas e era comum a utilização de tomadas de arquivo, o que significa que uma mesma tomada poderia ser reutilizada em novas produções, apenas realocando-a entre novas tomadas durante a edição, como uma forma de economizar recursos.

O seriado televisivo, ao contrário do seriado cinematográfico, apresentava cada episódio como um bloco dramático autônomo com início, meio e fim, podendo utilizar até dois capítulos para encerrar um bloco dramático. Os episódios eram interrompidos em intervalos de tempo previamente determinados, previstos durante a produção para inserção de propagandas comerciais, sem prejuízo para a narrativa (CAPUZZO, 1990).

Normalmente à época, os seriados televisivos abordavam temáticas familiares, nos quais aventura e humor se mesclavam com a rotina dos lares, uma vez que a TV era uma forma de entretenimento familiar em seus primórdios. Mesmo séries como *western*, aventura e comédia eram pontuadas por conflitos familiares, sendo aprazíveis para a maioria do público. A TV estabelecia, então, uma linguagem específica, apoiada no plano/contraplano, com presença constante de *closes*, verbalização das emoções e comentários musicais explicitando momentos de tensão das cenas.

Devido a todos esses aspectos formais, os personagens eram construídos de forma a possibilitar identificação imediata por parte do espectador, de modo a

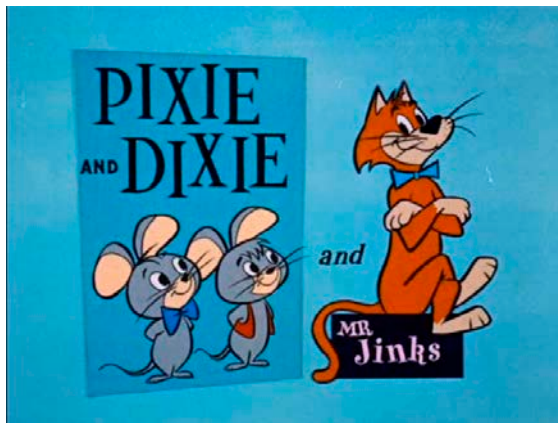
que o roteiro pudesse se dedicar aos conflitos do episódio. Como no exemplo apontado por Capuzzo (1990), *“Papai sabe-tudo”* (*“Father Knows Best”*, 1954-1959), com 191 episódios: o pai de família é aquele dotado de sabedoria ímpar e serenidade para resolver os conflitos do dia-a-dia, enquanto a mãe se comporta como o elemento que mantém a família unida. Comumente, o vilão terá cara de poucos amigos, geralmente acompanhado de asseclas de feições disformes e trajes largados, que colocarão em risco a segurança da mocinha de ar inocente e aparência virginal. As aventuras estruturalmente repetitivas, aliadas a personagens de imediato reconhecimento e identificação permitem ao telespectador a familiaridade com o discurso fílmico que, com o tempo, terá conhecimento de que, apesar de enfrentar desafios diversos, seus heróis solucionarão os problemas existentes ao final do episódio.

2.1. Série “*Pixie and Dixie*”

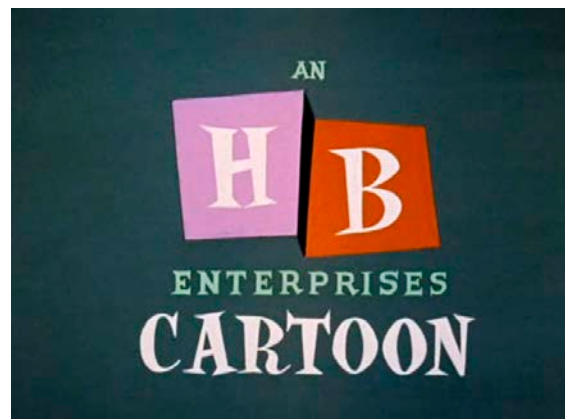
Fazendo uso de sua grande experiência na produção de seriado, proveniente do período em que foram responsáveis por *“Tom & Jerry”*, Will e Joe souberam transportar com êxito as fórmulas de produção de séries às novas técnicas de animação adotadas dentro da recém-formada companhia. Dentre suas primeiras produções, destaca-se a série *“Pixie and Dixie”* que contava com personagens e situações similares ao projeto que os consagrara na indústria cinematográfica. Contando com três temporadas de 19 episódios de sete minutos, a série foi ao ar no programa *“The Huckleberry Hound Show”*. Essa série tem como protagonistas dois ratos, *Pixie* e *Dixie*, que compartilham a cena com o gato *Jinks*, seguindo a fórmula básica de cenas de perseguição entre os personagens – já conhecida pelo público, aos moldes de *“Tom & Jerry”*.

Cada episódio se inicia de forma idêntica (ver Figura 1 – A a F): uma tela em que se lê o nome do seriado *“Pixie and Dixie”*, no canto superior esquerdo, e os dois ratos logo abaixo de seus nomes, enquanto, à direita, encontra-se *Jinks*, sentado em um bloco com seu nome escrito – *Mr. Jinks* (A). Em seguida, é apresentada a logo da empresa – na época *H. B Enterprise* – ocupando a tela inteira (B e C), seguida das informações da equipe responsável pelo episódio:

supervisor de produção, animador, *layout*, cenário, títulos, diálogos e esboços (D). O próximo painel apresenta diretor e produtor – os próprios William Hanna e Joseph Barbera (E) – e, por fim, o nome do episódio (F). Essa sequência de informações foi utilizada durante a primeira temporada e os dois primeiros episódios da segunda, quando o painel com a logo da empresa passou a ser atualizado para Hanna-Barbera, sendo que cada um possui tempo idêntico de projeção.



A



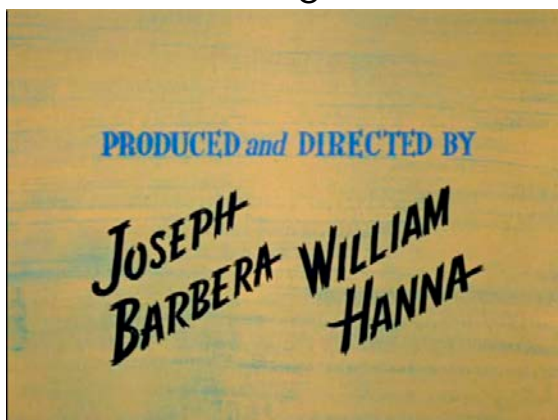
B



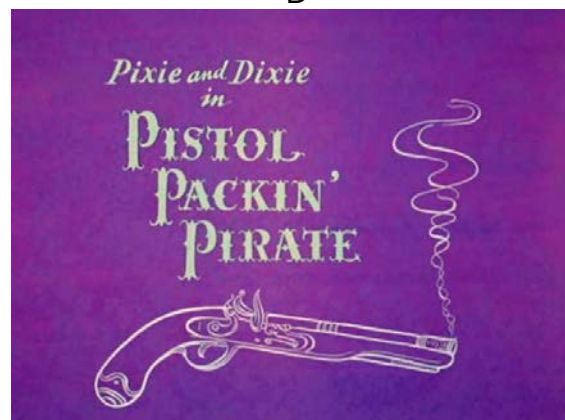
C



D



E



F

Figura 1 (A, B, C, D, E, F) - Fonte: Frames retirados do episódio *Pistol Packin Pirate* (T01E01)

Após a apresentação dos detalhes técnicos, tem-se o início do episódio propriamente dito, no qual ocorre a ambientação da trama. Com exceção dos episódios T01E01⁷ e T01E03, toda a série se passava no ambiente urbano, primordialmente em uma residência e em seus arredores, ocorrendo raras variações, tais como escritórios, consultórios médicos ou laboratórios científicos. Nos dois episódios citados, os ambientes em que ocorre a história são, respectivamente: um navio pirata e uma escola para ratos localizada em uma floresta. Ao final da ambientação, temos uma estrutura narrativa que seria, então, reutilizada a cada episódio: os personagens se encontram envoltos em sua rotina; uma situação inesperada tira os personagens desta rotina e os impele a encontrar uma solução para o conflito; por fim, uma reviravolta encerra o episódio.

Por se tratar de um seriado cujos personagens principais são dois ratos e um gato, é comum que a rotina vivida por eles seja de perseguição: em um momento, Jinks está tentando capturar Dixie e Pixie; em outro, a dupla faz o possível para atormentar o felino. Os personagens da série reconhecem abertamente seus ‘papeis sociais’ de que um gato deve caçar um rato que, por sua vez, precisa estar apto a fugir. Em “*Jinks Junior*”, episódio T01E11, Jinks tenta ensinar seu filho a caçar ratos, mas é mal sucedido na empreita, uma vez que Junior faz amizade com seus alvos. Tentando remediar a situação, Jinks pede a Pixie e Dixie que o surtem na frente de seu filho, despertando, assim, a fúria do filhote que passaria a cumprir sua função de gato. Já em “*Jinks Flying Carpet*”, T01E16, Pixie e Dixie se queixam a Jinks sobre sua falta de criatividade durante as perseguições, o que transforma as caçadas diárias em algo monótono para eles. Tal reconhecimento da ‘função social’ de gato e rato não se resume ao trio, como visto no episódio “*Land Led-Meece*”, da segunda temporada, no qual Jinks empresta Pixie e Dixie a um gato sem ratos para caçar. Situação similar ocorre em “*Mouse for Rent*”, da terceira temporada. Essas variações dentro da própria estrutura conferem o que Umberto Eco denomina de “inovação no seriado”.

⁷ Para agilizar o texto, será utilizada a sigla TxxExx, em que Txx corresponde à temporada (01,02 ou 03) e Exx ao número do episódio (01 a 19). Em ANEXO (à página 35), encontra-se a lista de episódios da série aqui analisada.

Como na época das comunicações de massa “a condição de escuta... é aquela para a qual *tudo já foi dito e tudo já foi escrito*... como no teatro Kabuki, será então a mais minúscula variante que produzirá o prazer do texto, ou a forma da repetição explícita do que já se conhece” (ECO, 1989, p. 135).

Assim como o filho de Jinks (que não volta a aparecer durante todo o resto da série), personagens secundários são utilizados recorrentemente como forma de desequilibrar a relação dos protagonistas, dando um ar de novidade a cada episódio, uma vez que a estrutura narrativa se repete capítulo após capítulo. Os coadjuvantes da série surgem em duas situações: como geradores de conflito ou de solução para ele. Esses personagens, responsáveis por trazer a quebra da rotina dos protagonistas, vêm na forma de uma ameaça externa, o que comumente acarreta em uma aliança entre eles. Em “*Jiggers it’s Jinks*”, Dixie e Pixie vivem em uma fábrica de queijos na qual Jinks trabalha como vigia e todos os três vivem em perfeita harmonia, sem que haja perseguição entre eles. O proprietário da fábrica, então, insere um novo gato na trama, que trabalhará no lugar de Jinks. Para resgatar o status anterior, Jinks, Pixie e Dixie unem esforços, na tentativa de tirar Bullet, o novo vigia da fábrica, da equação. Já em “*Judo Jack*”, o professor de artes marciais, Judo Jack, é inserido na trama, após um pedido da dupla de roedores que necessitava de auxílio contra Jinks.

A narrativa sem sutilezas e centrada no diálogo, por diversas vezes leva o roteiro a rever uma temática passada. Ao longo da série, uma ideia trabalhada em determinado episódio é retomada e repaginada, dando ao telespectador uma sensação de novidade. O sucesso da fórmula de resgate de um tema é amparado pelas palavras de Umberto Eco:

[...] a série, eu diria, diz respeito, íntima e exclusivamente, à estrutura narrativa. Temos uma situação fixa e um certo número de personagens principais da mesma forma fixos, em torno dos quais giram personagens secundários que mudam, exatamente para dar a impressão de que a história seguinte é diferente da história anterior (ECO, 1989, p. 123).

Em “*Kit, Kat, Kit*”, T01E04, Jinks adquire um gato robô para realizar seu trabalho de caçar ratos, sendo retomado o tema em “*Rapid Robot*”, T02E04. A diferenciação entre esses episódios fica sob a incumbência de Dixie e Pixie. No primeiro exemplo, eles vestem Jinks com uma fantasia de rato, fazendo com que o robô torne sua atenção para ele; enquanto, no segundo, eles adquirem um robô-cachorro para confrontar o artefato de Jinks. Este recurso de reaproveitamento temático percorre toda a série, como em “*Judo Jack*” e “*Mighty Mite*” nos quais personagens secundários com habilidades de luta tomam partido dos ratos; ou em “*Plutocart Cat*”, “*Puss in Boats*” e “*Land Led-Meece*”, episódios nos quais Pixie e Dixie decidem abandonar a residência, forçando Jinks a persuadi-los a retornar.

Ao se inspirar na estrutura narrativa dos seriados e filmes “B” do período anterior à consolidação da TV e assimilando a ela a técnica de animação adotada por seu estúdio, Hanna-Barbera foi capaz de estabelecer uma linguagem simples e eficiente. Essa linguagem, passível de ser trabalhada dentro da série durante um longo período, possibilitou a reutilização dos recursos a cada novo episódio.

CONCLUSÃO

Como visto, os avanços econômicos e tecnológicos nos Estados Unidos no período pós-guerra estabeleceram novos parâmetros sociais e culturais. A expansão dos subúrbios impulsionaram novas formas de entretenimento para o cidadão de classe média, afastando-o dos centros urbanos e consequentemente dos grandes cinemas. A crise atravessada por Hollywood no período, ocasionada pela redução da frequência de público e subsequente quebra de suas práticas de monopólio, levou ao fechamento dos departamentos de animação. Ao perder lugar nos circuitos de exibição, os seriados de animação precisavam encontrar um novo meio no qual sobreviver, sendo, então, prontamente abarcados pela televisão.

Embora a produção hollywoodiana tenha sido utilizada nos primórdios das transmissões televisivas apenas como recurso para preenchimento da programação, a animação precisou se atualizar para sobreviver, uma vez que a transmissão repetitiva dos *theatricals* não possuía potencial para atender a uma demanda de longo prazo. Devido ao caráter de exibição diária da televisão, em contraponto às características de eventos especiais que a frequência ao cinema adquire a partir da década de 1950, os *ready-mades* estavam fadados ao esgotamento. A partir daquele momento, fez-se necessária a busca por novos títulos que suprissem tal lacuna de maneira lucrativa, já que as técnicas de animação utilizadas no cinema se mostraram ineficazes, no sentido de atender à demanda existente. Os métodos de produção utilizados até então possuíam alto custo que desencorajavam os executivos responsáveis pelo conteúdo incorporado na grade da programação a realizar investimentos em novos títulos.

Diante da necessidade de adaptação para uma nova mídia, a produtora Hanna-Barbera monta uma estratégia eficaz para a sobrevivência do seriado de animação. Ao fazer uso de uma técnica capaz de reduzir os custos de produção, associada a uma estrutura narrativa de fácil assimilação pelo espectador, a produtora consegue angariar um público aberto a consumir seu 'produto'. O seriado criado por Hanna-Barbera mostra-se bem sucedido em sua proposta,

alcançando altos índices de audiência e, conseqüentemente, gerando renda através do *marketing* para o público infantil – uma parcela da sociedade que, apesar de não ser economicamente ativa, exercia influência no consumo familiar, num período de estabilidade econômica, gerando renda para as emissoras através da publicidade de empresas voltadas a este público.

Ao aliar a estratégia de Hanna-Barbera com o sistema de *marketing* estabelecido pela televisão durante a década de 1950, o seriado de animação consegue estabelecer-se como um produto viável para veiculação, capaz de atender à demanda das emissoras de televisão e atrair a atenção do público alvo, culminando em um aumento significativo de produção, ao se comparar seus 20 novos títulos naquele período às tímidas cinco produções da década anterior.

Hanna-Barbera não apenas soube cravar seu lugar no mercado – e na história – de animações para TV, deixando um importante legado artístico e técnico, como abriu um caminho possível de ser traçado ainda hoje. Os recursos narrativos e estilísticos utilizados pelo estúdio podem ser facilmente adaptados às tecnologias modernas, possibilitando uma considerável produção atual.

REFERÊNCIAS

CAPUZZO, Heitor. *Cinema além da imaginação*. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1990.

CASHMORE. Ellis. *...e a televisão se fez!..*. São Paulo: Summus, 1998.

CRAFTON, Donald. *Before Mickey: the animated film*. Cambridge, MA: MT Press, 1984.

ECO, Umberto. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

FURNISS, Maureen. *Animation – Art and Industry*. Reino Unido: John Libbey Publishing Ltd., 2009.

HOBBSAWM. Eric J. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.

LENBURG, Jeff. *Legends of Animation: William Hanna & Joseph Barbera*. New York: Chelsea House, 2011.

LUCENA JÚNIOR, Alberto. *Arte da animação: técnica e estética através da história*. São Paulo: Senac, 2005.

MALTIN, Leonard. *Of mice and magic: a history of american animated cartoons*. New York: New American Library, 1987.

MATTOS, A. C. Gomes de. *Do cinetoscópio ao cinema digital: breve história do cinema americano*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

MATTOS, A. C. Gomes de. *A outra face de Hollywood: filme B*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

NESTERIUK, Sérgio. *Dramaturgia da série de animação*. São Paulo: Edição do Autor, 2011.

SMOODIN, Eric Loren. *Animating Culture: Hollywood Cartoons from the sound era*. New Brunswick: Rutgers University Press, 1993.

LISTA DE SIGLAS

ABC-TV – *American Broadcasting Company – Television*

EUA – *Estados Unidos da América*

FCC – *Federal Communications Commission.*

MGM – *Metro-Goldwyn-Mayer.*

NBC – *National Broadcasting Company.*

RCA – *Radio Corporation of America.*

TMMC – *The Mickey Mouse Club.*

WNBC-TV – *West National Broadcasting Company* – Filial da NBC.

W2XBS – Estação experimental fundada pela RCA (co-fundadora da NBC), em 1928, dois anos após a fundação da NBC como a primeira rede de rádio do país (Cf. Wikipédia).

ANEXO: LISTA DE EPISÓDIOS DA SÉRIE “PIXIE AND DIXIE” (Hanna-Barbera: 1958–1961)

Primeira Temporada (1958–1959):

- Episódio 01 - *Pistol Packin Pirate*
- Episódio 02 - *Judo Jack*
- Episódio 03 - *Little-Bird Mouse*
- Episódio 04 - *Kit Kat Kit*
- Episódio 05 - *Scaredy Cat Dog*
- Episódio 06 - *Cousin Tex*
- Episódio 07 - *Jinks' Mice Device*
- Episódio 08 - *The Ghost with the Most*
- Episódio 09 - *Jiggers it's Jinks*
- Episódio 10 - *The Ace of Space*
- Episódio 11 - *Jinks Junior*
- Episódio 12 - *Puppet Pals*
- Episódio 13 - *Jinks the Butler*
- Episódio 14 - *Mark of the Mouse*
- Episódio 15 - *Hypnotize Surprise*
- Episódio 16 - *Jinks Flying Carpet*
- Episódio 17 - *Dinky Jinks*
- Episódio 18 - *Nice Mice*
- Episódio 19 - *Cat-Nap Cat*

Segunda Temporada (1959–1960):

- Episódio 01 - *Mouse Nappers*
- Episódio 02 - *Boxing Buddy*
- Episódio 03 - *Sour Puss*
- Episódio 04 - *Rapid Robot*
- Episódio 05 - *King Size Poodle*
- Episódio 06 - *Hi-Fido*
- Episódio 07 - *Batty Bat*
- Episódio 08 - *Mighty Mite*
- Episódio 09 - *Bird Brained Cat*

Episódio 10 - *Lend Lease Meece*
Episódio 11 - *A Good Good Fairy*
Episódio 12 - *Heavens to Jinksy*
Episódio 13 - *Goldfish Fever*
Episódio 14 - *Pushy Cat*
Episódio 15 - *Puss in Boats*
Episódio 16 - *High Jinks*
Episódio 17 - *Price for Mice*
Episódio 18 - *Plutocrat Cat*
Episódio 19 - *Pied Piper Pipe*

Terceira Temporada (1960–1961):

Episódio 01 - *Woo For Two*
Episódio 02 - *Party Peeper Jinks*
Episódio 03 - *A Wise Quack*
Episódio 04 - *Missile Bound Cat*
Episódio 05 - *Kind to Meeeces Week*
Episódio 06 - *Crew Cat*
Episódio 07 - *Jinxed Jinks*
Episódio 08 - *Light Headed Cat*
Episódio 09 - *Mouse for Rent*
Episódio 10 - *King Size Surprise*
Episódio 11 - *Jinks' Jinx*
Episódio 12 - *Fresh Heir*
Episódio 13 - *Strong Mouse*
Episódio 14 - *Bombay Mouse*
Episódio 15 - *Mouse Trapped*
Episódio 16 - *Magician Jinks*
Episódio 17 - *Meece Missiles*
Episódio 18 - *Homeless Jinks*
Episódio 19 - *Home Flea*

Fonte: Wikipedia. Disponível em:
http://en.wikipedia.org/wiki/Pixie_and_Dixie_and_Mr._Jinks#Season_1:_1958_-_1959