



Fábrica de Personagens: A Escrita dos Desenhos Animados de Hanna-Barbera¹

Rafael Duarte Oliveira Venancio²

Centro Universitário SENAC – SP / Escola de Comunicações e Artes da USP

Resumo

Este trabalho, inspirado nos estudos estéticos de Jacques Derrida, propõe analisar a linguagem do desenho animado, focando a construção de personagens por Hanna-Barbera desde o início desse estúdio televisivo. Trabalhando lições de concorrentes de Walt Disney na era dourada da animação cinematográfica, William Hanna e Joseph Barbera conseguiram desenvolver um processo criativo que articulava o desenho animado de personalidade (*personality animation*) com outras práticas midiáticas. Usando recursos como a chamada animação limitada e adequando fórmulas ao dispositivo televisivo, a *mise en scène* dessas realizações se tornam a marca de uma nova fase do desenho animado.

Palavras-chave: Desenho Animado; Televisão; Hanna-Barbera; Personagem televisiva

Nascido enquanto curta-metragem para passar entre sessões, o desenho animado encontra sua morada na televisão a partir dos anos 1950. O primeiro desenho animado feito exclusivamente para esse meio foi *Crusader Rabbit*, de 1949.

O principal estúdio dessa nova prática midiática foi Hanna-Barbera, formado pela dupla principal de animadores cinematográficos da MGM, William Hanna e Joseph Barbera. Iniciando os seus trabalhos em 1957, os dois realizadores mudaram a cena do desenho animado ao inserir uma nova linguagem bem como ter sucesso em uma rápida feitura de personagens, atendendo o alto dinamismo televisivo, principalmente se comparado com o cinema.

Operando a análise através das ideias da Estética desconstrucionista de Jacques Derrida, o trabalho possui a articulação de três conceitos: dispositivo, fórmula e escritura. O presente trabalho, assim, tem como objetivo analisar os primeiros anos do estúdio Hanna-Barbera e as personagens criadas considerando não só as implicações sócio-comunicacionais dessas realizações, mas também os traços de escritura midiática das três práticas envolvidas.

Utilizando, como *corpus*, os 10 anos que o estúdio ficou independente (1957-67), o que representa um quarto de sua existência, o foco aqui está nas estratégias de

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Professor da graduação em Tecnologia em Produção Audiovisual do Centro Universitário SENAC – SP e Doutorando em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).



criação prévia que Hanna-Barbera utilizava para lançar uma série animada nova no mercado, aliando não só rapidez de produção mas também aderência com o público e com o mercado.

Como veremos mais adiante, a estratégia se foca, muitas vezes, em (re)presentar fórmulas já presentes em outras práticas midiáticas, audiovisuais ou não. Com isso, há, na cena sócio-midiática, um constante jogo linguístico entre as escrituras do desenho animado de Hanna-Barbera (algo que se configurará, já nos anos 1970, enquanto um legado televisivo) e as demais. Assim, ao identificar cada existencial midiático dessas personagens, dão um passo para também entender a fundante noção de Hegel (1993) de que o jogo social da Estética não é uma calística, um jogo de belos, mas sim de percepções e sensações.

Escritura, dispositivo e fórmula

A noção de dispositivo foi cunhada por Jean-Louis Baudry (1975) em *Le dispositif: approches métapsychologiques de l'impression de réalité*. Em suma, o dispositivo é a visão do cinema enquanto “um sistema constituído de três níveis articulados: 1) a tecnologia de produção e exibição (câmera-projetor-tela); 2) o efeito psíquico de projeção-identificação e o ilusionismo; 3) o complexo da Indústria Cultural como instituição social produtora de um certo imaginário” (*apud* AUMONT, 2004, p. 46).

Muito mais do que dar continuidade ao debate Adorno-Benjamin em seu terceiro ponto, o dispositivo por Baudry dialoga com outros conceitos irmãos que compartilham o mesmo nome. Na maioria deles, especialmente naqueles compartilhados por pós-estruturalistas e pós-modernos, o dispositivo implica dois fatores cruciais para sua operação: uma questão de poder (controle, sedução, legitimação) e uma questão de linguagem (discurso, escritura).

Mas como isso se relaciona à fórmula do desenho animado, o mecanismo linguístico próprio de cada realização do campo? Ora, antes de partir para a resposta dessa questão central, seria interessante esmiuçar, usando um processo de inter-relação teórica, os três pontos do dispositivo.

O primeiro deles são as questões de concretização da prática midiática audiovisual: câmera-projetor-tela. Aqui, o que está em jogo são questões da Arte e da Estética, o do como fazer e de que forma apresentar.



Já o segundo, o efeito psíquico de projeção-identificação e o ilusionismo, já significa as questões de interação e recepção com o público. São questões da Cultura, do privado, do interpessoal, da constituição individual e social da psique.

Por fim, o terceiro ponto, da Indústria Cultural, está nas questões que chamamos sistêmicas. É a relação do produto audiovisual não só com a Economia, com a Política do seu tempo, mas também com as ideologias.

Interessante notar que o 2º e o 3º ponto se relacionam com a constituição dual das formas de agir no mundo – suas racionalidades, seus movimentos de *Aufklärung* – para Jürgen Habermas. É o jogo entre a ação comunicativa (par do 2º ponto) e ação instrumental (par do 3º ponto).

Essa racionalidade dupla, onde uma legitima/modifica a outra, parte da distinção habermasiana, dos conceitos hegelianos do período de Iena, entre trabalho (racionalidade/ação instrumental) e interação (racionalidade/ação comunicativa).

A ação instrumental é a racionalidade regida por regras técnicas apoiadas no saber empírico. Isso implica numa teleologia, ou seja, em previsões sobre o mundo que implicam na escolha de estratégias. São essas estratégias analíticas que montam toda a gramática social na qual vivemos. A Política, o Estado a Economia, as ideologias do mundo estão neste campo, pois elas possibilitam a reprodução material da sociedade. À parcela do mundo regida pela ação instrumental, Habermas dá o nome de Sistema.

Já a ação comunicativa está calcada na interação simbolicamente mediada, em poucas palavras, no cotidiano social. É o campo da tradição, da cultura, da fofoca, da família e do socialmente compartilhado. A validade de qualquer coisa neste campo depende do acordo mútuo proporcionado pela intersubjetividade envolvendo intenções e reconhecimento geral das obrigações.

Com isso, a ação comunicativa é “orientada para o *entendimento* e não para a manipulação de objetos e pessoas no mundo em vista da reprodução material da vida (como é o caso da racionalidade instrumental)” (NOBRE, 2004, p. 56). É o espaço do chamado Mundo da Vida, do vívido cotidiano.

As duas racionalidades – a ação instrumental e a ação comunicativa –, em interação, vão desenhando a realidade das relações sociais contemporâneas. No entanto, há algo cuja racionalidade normalmente foge do Sistema e do Mundo da Vida. Isso, para os críticos de Habermas, é o campo da Arte e suas regras próprias. Essa racionalidade artística é o ponto-chave do 1º ponto do dispositivo, utilizando uma lógica

bem próxima daquela atribuída à palavra estética desde a Escola de Wolf e consolidada por Hegel.

Com isso, ao destrinchar o conceito de dispositivo, ampliando-o, nos deparamos com o seguinte quadro, dividindo o dispositivo em longos três ramos onde cada ponto-chave de sua definição se relaciona com uma racionalidade e seu campo de ação:

	Pontos-chaves	Racionalidade	Campo de Ação
Dispositivo	Câmera-projetor-tela	Arte/Estética	Outras obras de arte
	Interação psíquica	Mundo da Vida	Cultura e Cotidiano
	Indústria Cultural	Sistema	Política e Economia

Dessa forma, o conceito de dispositivo mimetiza a própria sociedade em si, mostrando a relação intrínseca entre as três racionalidades. Tal como as três partes de um nó borromeano, Sistema, Mundo da Vida e Estética estão inter-relacionadas e cada um desses elos sustenta os demais. Sem um deles, não há nada, não há mais o nó, não há mais a sociedade.

Assim, qualquer desenho animado acaba priorizando um desses três campos para tentar se fixar enquanto prática midiática relevante no todo social. Ora, sabemos que ele se fixa através do mecanismo linguístico que denominamos fórmula (*syuzhet*) do desenho animado. *Syuzhet* define, normalmente, aquilo que chamamos de trama (*plot*), ou seja, o arranjo narrativo, o movimento sintagmático da apresentação e da história a ser contada. Isso faz Bordwell (1997, p. 50) chamá-la de arquitetura da narrativa.

No entanto, a tradução “trama” para *syuzhet* reduz muito a capacidade metalinguística do termo. O *syuzhet* não é apenas uma trama qualquer, ou mesmo, uma trama única de um dado filme ou produto audiovisual. Ele, principalmente se pensarmos em produções seriadas ou em práticas com amplo campo intertextual (ambas presentes no desenho animado), ganha o status de receita.

Tal como uma receita de bolo, o *syuzhet* precisa de uma ordem definida de componentes que, em si, podem ser trocados por outros similares. É como em uma receita de bolo. Não podemos colocar o fermento depois que a massa foi ao forno, mas podemos trocar o chocolate por laranja para mudar seu sabor.

É através dessa receita, a fórmula, que o desenho animado age no dispositivo, priorizando um campo de ação, uma racionalidade. Estando claro tanto fórmula quanto dispositivo, é possível iniciar o caminho de análise da linguagem do desenho animado,



buscando não só seus existenciais (técnicos ou linguísticos), mas também os diversos lugares que os desenhos animados ocupam no mundo das práticas midiáticas.

Entramos assim no campo da Crítica. No entanto, engana-se aquele que acredita que a Crítica do Desenho Animado é aquela praticada pelos jornalistas de cultura com suas resenhas e comentários. A natureza da Crítica é distinta e, na maior parte do tempo, ela aparece mais em realizações audiovisuais do que nos livros teóricos.

Cineastas diversos e antagônicos entre si, tal como Jean-Luc Godard e Quentin Tarantino, são exemplos vivos do estar consciente do que um filme é feito e sua posição dentro do mundo. A atividade crítica deles não reflete no saber das técnicas ou das construções de tempo-espço, mas no saber que seus filmes estão em relação a uma multitude de relações que são agrupadas pelas três áreas de ação de racionalidade: Estética, Mundo da Vida e Sistema.

Assim, identificar a eterna relação entre fórmula e dispositivo nos desenhos animados é um dos passos cruciais da Crítica. É ir às profundezas da escritura dessa linguagem. Tomando como base o par de oposição entre ideia (a ideia de um desenho animado por um realizado; chamaremos ela de A) e inscrição (a realização do desenho animado; chamaremos ela de B), não podemos achar que a linguagem do desenho animado é o resultado da progressão de A para B, ou seja, A-B.

Antes desse A, tal como a Desconstrução por Jacques Derrida teoriza, há a escritura, um B' que transforma a relação de linguagem em B'-A-B, onde há primazia do B', mas não uma indissociação dele ao B. Dessa forma, não devemos ver apenas a escritura como articulação, mas como complementariedade.

Sendo a complementariedade um processo indefinido, a escritura é, dessa forma, “suplemento por excelência, pois ela marca o ponto onde o suplemento se dá como suplemento de suplemento, signo de signo, *tendo o lugar* de uma fala já significante: ela desloca o *lugar próprio* da frase, a vez única da frase pronunciada *hic et nunc* por um sujeito insubstituível, e retrorretira o nervo da voz. Ela marca o lugar da reduplicação inicial” (DERRIDA, 2008, p. 343).

Reduplicação também do *parergon* de cada prática de linguagem (DERRIDA, 1987), onde o meta-*syuzhet* é um de seus componentes. Assim, a ação da fórmula na Estética (fórmula estética), Mundo da Vida (fórmula mundana) e Sistema (fórmula sistêmica) nunca é original e nunca está apenas no campo da inscrição, mas sim um processo de escritura que, apesar dos seus ares inéditos, demonstra uma necessidade posta por pelo menos uma das três racionalidades.



Estaremos falando assim de realizadores que, querendo ou não, entenderam bem o *Zeitgeist* de seu tempo – não importando se esse espírito seja sistêmico, mundano ou estético. Tal como a visão da linguagem do desenho animado proposto aqui, eles conseguiram trabalhar transversalmente fazendo progressões e aprofundamentos.

Tendo isso em vista, é necessário voltar nossos olhos para o objeto de estudo em questão do presente trabalho, a construção de personagens para a televisão pelo estúdio Hanna-Barbera, mas antes precisamos analisar a cena midiática do desenho animado que favoreceu o surgimento dessa prática.

Os antecessores de Hanna-Barbera e o caminho rumo à televisão

Os anos 1940 se caracterizam enquanto um tempo de mudança para o desenho animado, principalmente nos Estados Unidos. Com a entrada na Segunda Guerra Mundial, o país encontra um tempo propício para mudar a conjuntura de seu tecido social: mulheres começam galgar direitos nos campos sociais e do trabalho, novos hábitos, novos gêneros cinematográficos e televisão.

Inserida no começo dos anos 1930 e disponível nos grandes centros desde o começo dos anos 1940, a televisão dos Estados Unidos atingiria todo território continental no final da década. A televisão se tornava uma realidade e se a guerra mascarava a influência dela na sociedade enquanto prática midiática audiovisual na primeira metade da década, o cinema não podia se esconder dela nos outros cinco anos.

Com o fim da Era Dourado do Cinema (e do desenho animado) sendo antevista, os estúdios que surgiriam neste tempo levariam em conta essa nova realidade, mesmo que não percebessem, em suas fórmulas e interações via dispositivo. São desenhos animados que, tais como os Terrytoons, influenciariam os pioneiros do desenho animado de televisão.

Estúdio de Paul Terry, o Terrytoons tinha um lema cunhado pelo seu proprietário. “Disney é a Tiffany’s desse negócio e eu sou o Woolworth’s [loja de cinco e dez centavos de dólar, equivale ao brasileiro R\$ 1,99]”. Paul Terry, até mais do que Disney, pode ser considerado o grande nome do *business* do desenho animado. Se Disney era forte no *merchandising*, não sabia vender os seus desenhos animados muito bem. O contrato com o governo americano durante a Segunda Guerra Mundial foi uma exceção em um estúdio que sempre se caracterizou por tomar decisões próprias.

Já Paul Terry sabia vender desenhos animados e o mais importante: ao contrário de Disney que gastava fortunas nos seus projetos, Terry sabia como produzir muito e



barato. Trabalhando por mais de uma década com uma única personagem, o fazendeiro Al Falfa, Terry se viu, no fim dos anos 1930, com a necessidade de expandir o seu catálogo.

Em 1938, Terry resolve investir em novos personagens. No entanto, seu ritmo de produção não permitia testar um rosto novo: ele já precisava aparecer com uma fórmula de sucesso vencedora e Terry apenas encontraria uma forma diferente de vendê-la. Surge assim as personagens Gandy Goose (baseado em Ed Wynn), Sourpuss (baseado em Jimmy Durante) e Mighty Mouse (baseado no Superman).

Joe Barbera foi um dos funcionários da Terrytoons e contratado pela MGM quando esta resolveu montar, tardiamente, o seu estúdio de desenhos animados utilizando muitos funcionários do estúdio Harman-Ising, onde trabalhava William Hanna.

Em 1940, os dois foram encaixados em uma unidade de criação e dos traços dos dois surge a dupla de maior sucesso dos desenhos animados MGM: Tom e Jerry. O início de Tom e Jerry era o início de Hanna e Barbera também e o início de um caminho que levaria a maior força criativa em desenhos animados já vista para a televisão.

Uma das características interessantes de Tom e Jerry é que eles não eram antropomorfizados, tal como Pluto, apesar de serem dotados da capacidade da linguagem humana. Só que essa capacidade humana só estava, curiosamente, na leitura, pois os dois personagens não falavam, algo incomum para um protagonista de desenho animado nos anos 1940.

Em poucos desenhos animados, um ou outro falava alguma coisa. Normalmente, Tom vocalizava através de canções, principalmente para conquistar outras felinas. Já Jerry trocava uma palavra ou outra com um amigo rato, normalmente uma cena de afirmação. O fato é que não havia diálogo entre os dois, fato que aconteceria só em *remakes*.

O único som autorizado para Tom era seu grito, assim como era o som de engolir seco para Jerry. Nesses efeitos sonoros, os dois eram dublados pelo próprio William Hanna, usando alguns artifícios de edição de som (por exemplo, o grito de Tom é apenas o ápice do grito de Hanna, para demonstrar maior intensidade).

Só que, diferentemente de Pluto, essa capacidade de linguagem dava certo tipo de antropomorfização para Tom e Jerry. O segredo estava em um traço que possibilitava, mesmo quando as personagens realizavam situações ordinárias de gato e rato, que eles exprimissem emoções.



Isso seria uma marca dos desenhos animados da MGM, a constante consciência da escritura do desenho animado. Tal como T. R. Adams (1991, p. 17) escreve “Nanquim e tinta não falam. Nem Tom e Jerry. Mas eles são, nada mais nada menos, magníficos mímicos, capazes de nuances de expressão e sentimentos que palavras não podiam igualar”.

Isso era obtido por duas práticas claras: (1) amplo uso de detalhes, especialmente faciais. Algo comum de todas as personagens MGM como pode ver, por exemplo, no Barney Bear com suas seis sobranceiras e excesso de pele para dar o tom soneca do urso; e (2) uso de um modelo facial humano. Com o uso do espelho, o animador fazia a careta pretendida e a copiava no traço do rosto do protagonista. A força motriz desse processo era Irv Spence, gênio do traço, do detalhe e das caretas, que sempre aparecia nas fotos publicitárias mostrando seu método do espelho.

Essas práticas permitiam um jogo duplo, um *double bind* entre antropomorfização ou não. Tom e Jerry alternam duas patas e quatro patas sem causar ruído. Enquanto Pluto parece um animal doméstico, Tom e Jerry entram na convenção do Mundo da Vida onde as pessoas acreditam que seus bichos de estimação são humanos dentro de uma existência animal.

Isso estava nos planos, na fórmula mundana da MGM de Hanna e Barbera. William Hanna (*apud* ADAMS, 1991, p. 51) sempre declarou:

Um bom animador coloca vida e confiabilidade na personagem. Ele a traz para a vida e você pensa nele não enquanto personagem de desenho animado, mas como um humano (...). Eu acho que é quase infantil quando você para para analisar. Um homem adulto está pensando em uma personagem de desenho animado e tem algo emocional na cena. Você reage com sentimentos. Eu vejo desenhos animados e lágrimas aparecem nos meus olhos (...). Eu já trabalhei como material com esse e me emociono quando tento contar. É apenas, eu acho, a maneira a qual você se envolve com a personagem ou a sente

O desenho animado de Tom e Jerry trabalha na ideia corrente do Mundo da Vida de relação entre homem e seus bichanos. Se Pluto faz o que qualquer cachorro faria, Tom e Jerry fazem o que você acredita que seu animal de estimação faz, afinal, “por ser seu”, ele é especial.

O desenho animado de personalidade [*personality animation*] é uma arte em extinção, mas ela surgiu nas mãos dos animadores comandados por Hanna e Barbera. Jack Zander, que primeiro animou Jerry em *Puss Gets the Boot*, diz: “Fazer o rato realizar certas coisas e reagir – dando a ele uma personalidade –



só se tornou possível porque eu joguei fora quase o triplo de desenhos que eu usei. É muito sutil ganhar aquele movimento e expressão na face, seja quando os olhos olham para você ou sempre quando tivesse uma reação própria. Se a personagem se move daqui para ali, está errado. Eu acho que naqueles tempos éramos muito jovens e tudo que estávamos fazendo era muito difícil. Nós estávamos *pensando* enquanto desenhávamos”. Ray Patterson concorda que isso é a chave para o desenho animado de personalidade: “Dê às personagens uma mente e a personalidade aparece. É como com o Pluto – ele pararia e *pensaria*”. Irv Spence diz: “Quando eu animava Tom, eu entrava dentro da personagem... Eu a sentia” (MALTIN, 1987, p. 298).

O desenho animado de personalidade seria a marca das realizações MGM, que cada vez investia mais dinheiro e permitia seus animadores a trabalharem não só com *full animation*, mas com tempo e material de sobra para testar cada detalhe da fórmula mundana de investir na personalidade de animais que nos deixavam em dúvida em sua capacidade antropomórfica.

Mantendo-se com os desenhos de Tom e Jerry, de Droopy (em menor escala) e alguns ocasionais, a MGM se torna um grande estúdio de desenho animado no final dos anos 1940 e passa bem pela primeira metade dos anos 1950. No entanto, em 1955, a força motriz do estúdio dentro do grande grupo MGM, o produtor Fred Quimby, acaba se aposentando, deixando o poder não para outro executivo, mas sim para William Hanna e Joe Barbera.

O orçamento, desde 1950, estava diminuindo ano a ano e a concorrência com a televisão já se fazia sentir. Sem poder político dentro da instituição, o estúdio é fechado em maio de 1957, tendo alguns desenhos animados a lançar ainda. Hanna e Barbera ficaram sem emprego da noite para o dia, mas conseguiram montar um estúdio para fazer desenhos animados de baixo custo – claramente inspirados em Paul Terry e no Terrytoons – para TV. Eles até ofereceram parceria com a MGM, que recusou.

Esse mau julgamento da MGM praticamente colocou a pá de cal no desenho animado sob a forma de curta cinematográfico. A má escolha sistêmica levou à criação do maior estúdio de desenhos animados para TV já visto, a Hanna-Barbera que, com a ajuda da Columbia, entrou nos anos 1960 enquanto líder no campo.

Sua liderança aconteceu por causa da incrível facilidade de criar personagens no ritmo que a televisão, muito mais dinâmica do que o cinema, demandaria. Mas, como eles conseguiam fazer essa articulação que muitos realizadores de desenho animado passavam a sua carreira procurando?

Desconstrução dos elementos de construção e o B' do desenho animado



Para responder essa pergunta, nos focaremos nos dez anos que o estúdio Hanna-Barbera era um estúdio privado sem ser subsidiado por um grupo maior, uma manobra arriscada, mas que fez o nome do estúdio entre 1957 a 1967, quando terminou o contrato com a Columbia-Screen Gems e o estúdio virou subsidiária da Taft Broadcasting.

Nesses dez anos, Hanna e Barbera criaram praticamente todas as personagens que deixariam o nome do estúdio famoso, bem como mudaram a linguagem do desenho animado adaptando-a para televisão. Não foi um movimento solitário, mas o estúdio foi a grande mola propulsora para isso.

No período, foram produzidos de forma independente pela Hanna-Barbera (data de criação entre parênteses), 19 séries animadas televisivas: *The Ruff & Reddy Show* (1957), *The Huckleberry Hound Show* (1958), *The Quick Draw McGraw Show* (1959), *The Flintstones* (1960), *The Yogi Bear Show* (1961), *Top Cat* (1961), *The Hanna-Barbera New Cartoon Series* (1962), *The Jetsons* (1962), *The Magilla Gorilla Show* (1963), *Jonny Quest* (1964), *The Peter Potamus Show* (1964), *The Atom Ant/Secret Squirrel Show* (1965), *Frankenstein Jr and The Impossibles* (1966), *Space Ghost and Dino Boy* (1966), *Space Kidettes* (1966), *Birdman and the Galaxy Trio* (1967), *The Herculoids* (1967), *Shazzan* (1967) e *Moby Dick and Mighty Mightor* (1967).

Para analisar a criação dessas personagens no caráter da escritura delas, vamos dividir em três quesitos cada um desses programas: traço, diegese e mercado cada uma análoga a um campo de ação do dispositivo (respectivamente, Arte-Estética, Mundo da Vida e Sistema).

A) Traço

Na questão do traço, os desenhos animados da Hanna-Barbera já diferem dos próprios desenhos feitos por Hanna e Barbera na MGM. E aqui não encontraremos uma opção artística, mas sim uma condição imposta pela televisão.

Ao contrário do cinema, a televisão tem necessidade de material novo semanalmente e, por causa do seu caráter gratuito em relação ao público, sendo financiado apenas por patrocinadores, muitas vezes os orçamentos disponíveis não chegam nem mesmo ao montante médio de um estúdio de cinema.

Mestres de um desenho detalhista, comparável ao praticado pela Disney (excetuando-se aqui o realismo, pedra-chave do estúdio de Walt), a dupla recém-saída



da MGM teve que mudar, graças à realidade do novo meio. Surge, assim, o recurso à animação limitada.

Animação limitada é quando se anima apenas um aspecto do quadro, normalmente a boca ou mesmo “rolar” o cenário, ou não se anima nada, adicionando apenas voz enquanto vemos uma face dramática. Isso fazia os custos e tempos de produção do desenho animado caírem drasticamente e se adaptarem à demanda diária da televisão já conhecida na época com o nome de *time-and-money*.

Os entusiastas do desenho animado cinematográfico, especialmente dos curtas pré-1950, tal como Leonard Maltin (1987, p. 344), acreditam que

A animação limitada, tal como isso ficaria conhecido, pavimentou o caminho para a destruição sistemática da forma artística do desenho animado. Ao reduzir o movimento ao mínimo possível, eliminando o desenho animado de personalidade e nuances e dando ênfase a uma banda sonora mal-feita, essa forma de produção ganhou o apelido de “rádio ilustrado”. No começo, os desenhos animados de Hanna-Barbera compensavam seus defeitos visuais com excelentes roteiros de comédia, mas logo todas as boas intenções foram derrotadas pelo enorme volume de trabalho. Repetição – do *design* de personagem e desenvolvimento bem como de histórias – se tornaram absurdos na enorme oferta do estúdio. No entanto, como as crianças pareciam não se importar com isso, os patrocinadores e os executivos das televisões não tinham o que reclamar. Outros estúdios seguiram a liderança de Hanna-Barbera e logo esse tipo de linha de montagem de produto foi considerada a norma.

As críticas de Maltin parecem um pouco exageradas e radicais, principalmente se se notar o fato de que ele põe praticamente toda a culpa no traço (animação limitada e *design* de personagens) que colocaria questões diegéticas e de mercado sob o seu jugo. Ora, vamos ver essa conjuntura por partes.

Primeiro que o traço dos desenhos de Hanna-Barbera não saíram do nada e, muito menos, de lugares onde não havia apreço pelo desenho de arte. Por mais que o traço Disney, tal como visto em 1937 no primeiro longa-metragem sobre a Branca de Neve, fosse considerado de alta qualidade, os tempos eram outros.

Entre Disney e Hanna-Barbera, existiu a UPA e a chama revolução estética dos anos 1950. Com desenhos animados tal como *Mr. Magoo* (1949) e *Gerald McBoing-Boing* (1951), o estúdio promoveu o uso da animação limitada enquanto escolha estética e forma de (re)apresentação da condição dos protagonistas enquanto desenhos animados, estratégia essa muito bem defendida por Tex Avery.

Surge assim um traço cartunesco da forma humana que se caracteriza pela aparência plana (2D, “folha de papel”), pelos “narigões” (extremidade

proporcionalmente maiores que as outras partes do corpo, especialmente nariz e pés) e pelo desenho arredondado da bacia (corpo em forma de gota).

Hanna-Barbera, tal como bem mostra Amid Amidi (2006) em seu amplo estudo sobre o *Zeitgeist* estético dos anos 1950, é apenas mais um exemplar de um enorme movimento artístico anti-Disney que envolveu até mesmo funcionários do estúdio de Walt, tal como Ward Kimball, responsável por longas rompedores de regras internas do estúdio tal como *The Three Caballeros* (1944).

Tudo isso graças ao animador Ed Benedict, responsável pela criação da maioria dos protagonistas dos primeiros dez anos de Hanna-Barbera, tal como bem nota John Kricfalusi (*apud* AMIDI, 2006, p. 40):

Há algo inerente que atrai neles [personagens de Ed Benedict para Hanna-Barbera] porque ele não está tentando esconder o fato de que são desenhos animados. Eles são gloriosos em sua desenho-animidade [*cartooniness*] (...). O que separa Ed dos outros desenhistas é que o trabalho dele possui aquela faísca de personalidade. Você pode dizer através dos desenhos de Ed qual é a personalidade da personagem. Yogi [Zé Colmeia] e Boo Boo [Catatau], eles tem todos os elementos que os bons desenhistas colocam – ângulos opostos, formas interessantes, curvas contra planos, todos os tipos de contraste neles – mas acima disso, eles parecem diferentes personagens. Yogi é de um ar confiante. Ele é um tipo de metido, mas um metido amável e você pode dizer que ele causará confusão. E você pode diferenciá-lo logo no primeiro desenho do Boo Boo – ele tem aquelas grandes pupilas – ele parece totalmente inocente, um pouco tímido.

Dessa forma, o desenho animado de personalidade não é perdido pelo traço da animação limitada tal como afirma Maltin. Aliás, podemos ir além, o traço simples e cartunesco é um marco da arte da época, dado de uma escritura de um tempo em que se desenhava através do chamado *modern design*.

B) Diegese

O traço *modern 50s* não era a única coisa que proporcionava a manutenção do desenho animado de personalidade. Tanto Hanna-Barbera quanto os seus antecessores utilizam a mesma prática que permite uma melhor aderência da personagem (e sua personalidade) com o público: referência à *persona artística* reconhecida de outra prática midiática.

Já nos anos 1910, o Gato Félix era cunhado à moda de Carlitos, de Charles Chaplin. Como já mencionamos anteriormente, a Terrytoons utilizou isso para criar



personagens que seriam sucesso certo, fazendo referências a astros da Broadway e das histórias em quadrinhos.

Tendo essa escritura, a diegese operará na busca de manutenções e modificações feitas na *persona* original. Ora será apenas para aproveitar a fama de uma outra prática midiática, alavancando o desenho animado, ora será para (re)apresentar a escritura da prática midiática em questão, fazendo que o desenho animado seja uma espécie de crítica, paródia ou estranheza de ditos midiaticamente consolidados.

Do primeiro grupo, na Hanna-Barbera, temos: *The Ruff & Reddy Show* (criado por Hanna e Barbera na própria MGM para ser um “Tom e Jerry da televisão”, usava *cliffhangers* tal como o primeiro desenho animado feito para o gênero, *Crusader Rabbit*), *The Yogi Bear Show* (*spinoff* de personagem do *The Huckleberry Hound Show*), *The Hanna-Barbera New Cartoon Series* (show com personagens “menores” para aproveitar a fama dos programas de compilação de outros estúdios), *The Jetsons* (versão espacial do *The Flintstones*, tal como se fosse o lado oposto, o do futuro), *The Magilla Gorilla Show* (reciclagem do modelo do *The Huckleberry Hound Show*), *The Peter Potamus Show* (*spinoff* do *The Magilla Gorilla Show*), *Space Kidettes* (*spinoff* infantil de *Space Ghost*), *Birdman and the Galaxy Trio* (desenho animado no molde de *Os Vingadores*, inclusive em traço), *The Herculoids* (considerado união entre *Jonny Quest* e *Space Ghost*), *Shazzan* (outra versão nos moldes de *Jonny Quest*) e *Moby Dick and Mighty Mightor* (*spinoff* de *Frankenstein Jr* e *The Herculoids*).

Já do segundo grupo temos: *The Huckleberry Hound Show* (criado para ser uma versão dos shows de variedades patrocinados por grandes indústrias, no caso, a Kellogg’s), *The Quick Draw McGraw Show* (paródia dos *westerns*, especialmente os de TV, destaque para *The Lone Ranger*, *Gunsmoke* e *Bonanza*), *The Flintstones* (ideia de um *sitcom* em desenho animado, versão “das cavernas” de *The Honeymooners*), *Top Cat* (versão *kidult* dos filmes de gangues tal como *West Side Story* e *Rebel without a Cause*), *Jonny Quest* (versão *kidult* dos filmes de ação com *gadgets* tal como James Bond), *The Atom Ant/Secret Squirrel Show* (versão cartunesca dos superheróis e detetives mascarados), *Frankenstein Jr and The Impossibles* (versão *kidult* dos filmes de *rock fandom*, tal como a Beatlemania) e *Space Ghost and Dino Boy* (versão *kidult* dos filmes e séries de ficção científica, tal como *Dinossaur!* e *Flash Gordon*).

Dessa forma, a diegese do desenho animado em questão entra em jogo com a diegese pretendida pela outra prática midiática. No jogo social, dentro do campo de ação comunicativa (fórmula mundana) do dispositivo, a audiência não as toma em



separado, mas sim em relação. Quick Draw McGraw só funciona enquanto desenho animado porque sua patética trabalha no lado obscuro (logo, cômico) do durão herói de *western*, por exemplo.

C) Mercado

Tal como as outras atividades de escritura – o traço enquanto *Zeitgeist* artístico e a diegese em relação em um mundo de *personas* que funcionam enquanto *dopplegänger* – o mercado também é o B' que se aproxima mais do mundo das inscrições (B) do que das ideias utilizadas para realizar um desenho animado (A).

Ora, no mundo da televisão, o desenho animado apenas reforça a situação da arte após a invenção de sua reprodutibilidade técnica: ela é mais um produto à venda, tal como outros que parecem distantemente estranhos a ela, tal como carros, calças, comidas e qualquer tipo de mercadoria.

Assim, se o desenho animado entra em um mercado de sucesso, a tendência é repetir o feito. A televisão começa a ter sucesso com *sitcoms*, a Hanna-Barbera faz *The Flintstones*. Filmes de ação cheios de *gadgets* tal como James Bond fazem sucesso, a Hanna-Barbera faz *Jonny Quest*. A Corrida Espacial cria novo surto sobre o Homem de Amanhã, é criado *The Jetsons*. Há um mercado para novos super-heróis, surge *Space Ghost*.

Fazer desenho animado de acordo com os modismos de um tempo não é exclusividade dos tempos de televisão. Mesmo Walt Disney – e as pessoas esquecem desse fato – inseriu o som em seus desenhos animados por motivos comerciais, sistêmicos do seu tempo. Assim, o mercado – algo considerado tão diametralmente oposto à arte – é um pré-elemento essencial nas escolhas que a linguagem do desenho animado vai operar para se consolidar enquanto prática midiática.

Considerações Finais: O legado e sua permanência

O momento da inserção de Hanna-Barbera no mercado de desenhos animados de televisão é pioneiro e os traços de escritura utilizados nas inscrições das suas personagens possuem um certo tipo de ar inovador, mesmo que seja para o “mal” tal como coloca Maltin ao dizer que muitos seguiram a fórmula do estúdio até hoje.

No entanto, mesmo a breve análise aqui empreendida, nos dá impressão de que há muitos mais pontos de contato entre correntes antagônicas de desenhos animados, do que rivalidades. Isso não é algo injustificável, mesmo parecendo ilógico. Tudo isso



acontece porque há aqui a primazia da paralogia e de seus mecanismos, os paralogismos, para manter o campo do desenho animado.

Afinal, como poderíamos colocar todas essas realizações dentro do mesmo guarda-chuva, chamado “desenho animado” se não fosse pelas estratégias que compõem a escritura, que é composta de existenciais que agem enquanto paralogismos que mantêm o campo?

Assim, não há verdadeira inovação e não há a forma consolidada de análise e reflexão de uma progressão positiva do campo. A “paralogia deve ser distinguida da inovação: a última está sob o comando do sistema, ou pelo menos usado para melhorar sua eficiência; a primeira é um movimento (cuja importância não é normalmente reconhecida até mais tarde) jogado na pragmática do conhecimento” (LYOTARD, 1984, p. 61).

Por isso que é tão arriscado fazer julgamentos tão duros quanto os de Maltin ao priorizar um desenho animado em detrimento de outro. Tudo é desenho animado em um jogo estético de sensações e percepções com peças antagônicas. Por mais que o bom mocismo do Mickey nos faça sempre acreditar que ele é a personagem de desenho animado mais desenho animado que existe, sempre precisará existir o matreiro Top Cat agindo no dispositivo, (re)apresentação da sociedade alcançável pelos meios audiovisuais.

Referências bibliográficas

- ADAMS, T. R. *Tom and Jerry: Fifty Years of Cat and Mouse*. New York: Crescent, 1991.
- AMIDI, A. *Cartoon Modern*. San Francisco: Chronicle, 2006.
- AUMONT, J. *O olho interminável*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- BAUDRY, J-L. “Le dispositif: approches métapsychologiques de l’impression de réalité”. *Communications*. nº 23. Paris, 1975.
- BAUDRY, J-L. “Cinema: Efeitos ideológicos produzidos pelo aparelho de base”. In: XAVIER, I. (org.). *A experiência do cinema*. Rio de Janeiro: Graal, 1983.
- BORDWELL, D. *Narration in the Fiction Film*. London: Routledge, 1997.
- DERRIDA, J. *The Truth in Painting*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- DERRIDA, J. *Gramatologia*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- HABERMAS, J. *Técnica e ciência como “ideologia”*. Lisboa: Ed. 70, 2001.
- HEGEL, G. W. F. *Estética*. Lisboa: Guimarães Editores, 1993.
- LYOTARD, J-F. *The Postmodern Condition*. Minneapolis: UMP, 1984.
- MALLORY, M. *Hanna-Barbera Cartoons*. Hong Kong: Warner Bros/Beaux Arts, 1998.
- MALTIN, L. *Of Mice and Magic*. New York: Plume, 1987.
- NOBRE, M. *A Teoria Crítica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.