

Paulo Cezar Alves Goulart

**ÁLBUM DE FIGURINHAS
CONFIGURAÇÕES E HISTÓRIA**

Dissertação apresentada ao Departamento
de Jornalismo e Editoração da
Escola de Comunicações da USP

Orientadora
Dulcília H. Schroeder Buitoni

São Paulo
1989

Paulo Cezar Alves Goulart

**ÁLBUM DE FIGURINHAS
CONFIGURAÇÕES E HISTÓRIA**

Dissertação apresentada ao Departamento
de Jornalismo e Editoração da
Escola de Comunicações da USP

Orientadora
Dulcília H. Schroeder Buitoni

São Paulo
1989



Esta Dissertação foi defendida
em 21 de Junho de 1990 perante
a seguinte Banca:

F. Loyola

~~A. Car...~~
Dulcília Almeida, S. S. S.

Para Marisa,
Pedro e Pedro Caetano,
por quem foi feito este trabalho.

Dedico a meus pais,
Francisco e Jandira.

Agradeço ao CNPq
pela concessão de bolsa de Mestrado que
durante os anos de 1982 e 1983
tornou possível uma ampla documentação;
e pelo auxílio à pesquisa que, em 1988,
financiando projeto complementar,
possibilitou a obtenção de novos e
significativos dados.

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Dulcília H. Schroeder Buitoni agradeço pela acolhida ao projeto, serena orientação e pelo incentivo permanente.

Com o inevitável risco de esquecer alguns nomes, agradeço a todos os que, de alguma forma, participaram deste trabalho.

Colecionadores: A Jair Bordim, Jorge Pinto Coelho e Roberto Pedroso, pelo acesso sem restrições e desinteressado a seus acervos particulares.

Colecionadores: A Antônio Marcelino, Elysio Belchior, Erico Stickel, Humberto Olivarbo, José Chaves, Luiz Kardec Vianna, Milton Bednarski, Nilson Silva e Sérgio Rigonatti, que contribuíram com informações ou facilitando a documentação.

Profissionais do setor: A Aldo Aliberti, Abel Braz Ennes, Bruno Sacomani, Carlos Cunha, Cidmar Teodoro Paes, Delman Bonatto, Miécio Caffê, Milton Landucci, Nhô Totico, Paulo Ramos Calvoso e Toledo de Toledo Piza, cujas experiências com figurinhas trouxeram inúmeros esclarecimentos.

Descendentes de fabricantes: A Andreas Sonksen, Antonieta Tortamano, Egle Fincato, Enio Grecchi, Flávio Grecchi, Hélio Falchi, Ítalo Benatti, Ivone Macaferri, Januário Trotta, Leandro Rodrigues Jr., Júlia Flosi, Luís Massini, Minalda Ciuffi, Neusa Striano, Olinto Arrivabene, Otávio Mainieri, Paulo Kopenhagen, Rosana Peretti e Tucha Secchi, por resgatarem fatos relevantes à história das balas.

Infomantes-colaboradores: A Américo de

Almeida, Antônio Sérgio Federighi, Carlos Wehrs, Eugênio Marcondes, Francisco Giannico Jr., Francisco Bernardes, Geraldo Gioiosa, Geraldo Cachola, Jamil Nassif Abib, João Falchi Trinca, José Martiniano de Azevedo Neto, Mário Antunes, Norberto Varanda e Rubens Eduardo, pela voluntária ajuda e pelo estímulo constante.

Especialistas: A Ana Maria Belluzzo, Antônio Luís Cagnin, Armando Spinoza, Boris Kossoy, Miriam Moreira Leite, Sonia Bibe Luyten e Virgílio Noya Pinto, pelas informações e críticas bastante proveitosas.

Instituições: Aos funcionários do Arquivo do Estado de São Paulo, Biblioteca Infantil Monteiro Lobato, Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, Instituto Histórico e Geográfico (SP) e Junta Comercial de São Paulo, pelo auxílio na localização de jornais, revistas e outros documentos. Em particular a Alvinho Costa Filho (Cia. Souza Cruz), Jayme Antunes (Arquivo Nacional) e Fernando Ponce de Leon (Fundação Joaquim Nabuco) pelas cópias de documentos e diversas indicações.

Editoras: A Editora Abril SA, Editora Globo SA, Cedibra Editora Brasileira Ltda, Comercial e Distribuidora de Publicações Montreal Ltda e Editora Objetiva Ltda, através de seus responsáveis pela edição de álbuns de figurinhas, pela gentileza em atender às inúmeras solicitações para a pesquisa.

Editora Panini (Itália). A Enrica Manenti pelos subsídios à bibliografia, informações do exterior e pelos convites para eventos ligados ao assunto figurinhas.

Auxiliares de pesquisa: A Marjorie Morad, Nancy Valença Fernandes Vila e Vera Lúcia Rocha, pelo apoio à coleta e organização de informações.

Projetos experimentais: A Ana Maria de Almeida Camargo (Arquivo Histórico e Municipal de Rio Claro), Maria Lúcia de Godoy e a Oz Comunicação Gráfica, pela possibilidade de desenvolvimento de propostas alternativas para figurinhas.

Divulgação e promoção: A Ana Maria Campanhã, Frederico Nasser (Editora Ex-Libris), Marcia Marani, Paulo Fernando Tobias Granja (Informativo Abifumo), Therezina Maria de Biaggi e Wladimir Araújo (DO Leitura), pelo incentivo e divulgação de projetos, idéias e textos relacionados à pesquisa.

Exposições: À Imprensa Oficial do Estado, ao Centro Campestre do SESC e Centro Cultural São Paulo, por terem viabilizado recursos para a realização de eventos sobre figurinhas.

Transporte: À VASP - Viação Aérea São Paulo, por ter-me facilitado o deslocamento até Salvador e Recife, para consulta a acervos locais.

Produção: A Julieta de Andrade, pela leitura do texto definitivo; a Emi Kanashiro, Kátia Canil e Jasmelina Pereira da Silva, pela ágil datilografia; a Marco Carvalho dos Santos e Diva Donatelli, pelo xerox e acabamento; a Eduardo Peñuela, pelas fotografias; e a Alice de Paula Souza, Amaury de Paula Souza e Benedita da Silva Souza pelo carinho dedicado a meus filhos menores, Pedro e Pedro Caetano, em época tão especial como a dos arremates da dissertação. A todos estes, em particular, pelo companheirismo.

Espaço Profissional: Ao IGC - Instituto Geográfico e Cartográfico, e à CAR - Coordenadoria de Ação Regional por terem facilitado as condições de conclusão do texto e produção dos exemplares.

A todos os doadores de álbuns e de figurinhas; àqueles que avivaram os caminhos desta pesquisa,

contribuindo com informações, referências e sugestões valiosas que muito poderiam ter ampliado o resultado final caso o pesquisador pudesse ter trabalhado todas as possibilidades indicadas.

Por fim, agradeço a todos que insistentemente me perguntavam: - "E como vai sua tese sobre quadrinhos?". Além de gesto de amizade, seu interesse espelhava, a todo instante, a necessidade de ser oficializada, a nível de estudo acadêmico, a importância real das figurinhas na vivência de gente do Brasil.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1	ÁLBUM PARA FIGURINHAS	153
Procedimentos	3	Álbum	155
Convenções e índice de siglas e abreviaturas	7	Estampas Eucalol	159
ORIGENS	11	Álbum de figurinhas de balas e outros produtos alimentícios	170
Raízes gráficas	13	Álbuns enciclopédicos	172
Figurinhas no exterior	21	Novos ídolos: dos artistas aos desenhos animados e quadrinhos	185
CONDIÇÕES PARA SUA INTRODUÇÃO NO BRASIL	33	Café Jardim: no caminho editorial	188
Café e mercado interno	35	Figurinhas de futebol	192
O brinde no Brasil	37	Figurinhas: de coleção a jogo	201
FIGURINHAS DE CIGARROS	47	Álbum de figurinhas	206
A presença em diversos setores	49	EDITORAS	209
Do fumo ao cigarro	50	Figurinhas à venda	211
Embalagens de cigarros: caixinha de surpresas	54	Casa Editora Vecchi Ltda: novos padrões	212
Patentes de figurinhas	56	Editora Aquarela: cor local	219
A permanência dos cromos	60	Fórmulas para se ter um álbum completo	224
Retratos do poder	61	Por uma nova imagem das figurinhas	227
Pequeno museu dos símbolos nacionais	68	Multiplicam-se os álbuns; mas, e as soluções?	228
O cinema gerando vedetes	72	A tecnologia: início de outro caminho	236
Nasce a iconografia do jogo do bicho	78	CONCLUSÃO	239
A tradição das vistas	83	Em busca de uma linguagem	241
Balanço do período 1895/1910	85	Figurinhar	245
Configurando os primórdios do moderno	89	ANEXO	247
Prêmios em alta; figurinhas em baixa	94	BIBLIOGRAFIA	251
Figurinhas: resistindo	100		
FIGURINHAS DE BALAS	109		
Aspectos da expansão das fábricas de balas, bombons e chocolates em São Paulo 1870-1930	111		
A conexão bala/figurinha	121		
A produção das figurinhas	132		
CRIANÇA/FIGURINHAS	139		
De olho na criança: outra visão de mercado	144		
Novo olhar da criança/Novo olhar sobre a criança	150		

RESUMO

A figurinha surgiu no Brasil há cerca de cem anos.

Durante esse período apresentou dinâmica peculiar tanto por suas características funcionais, brinde distribuído em carteiras de cigarros e em balas, como pela introdução de suporte próprio para seu acondicionamento, álbum para fins promocionais ou simplesmente comercializado por editoras.

O presente estudo abordou aspectos inerentes ao objeto - como tema, tratamento da imagem, tecnologia gráfica, padrão visual, composição textual - permeados pelo contexto imediato: colecionismo, marketing, premiação, figurinha difícil.

Foram enfocadas questões que tornaram possível um esclarecimento de conceitos relativos a figurinhas isoladas ou integrantes de álbum.

ABSTRACT

Collectible color stamps appeared in Brazil at about a hundred years ago. Since then, it has undergone a very particular evolution, either because of its functional characteristics, as a gift given in cigarette boxes and candies, or by virtue of the introduction of its own collectioning vehicle, albums for promotional purposes sold by publishing houses.

This study has approached aspects inherent to the subject, either as a theme, image treatment, graphic technology, visual standards or text editing - permeated by the immediate context: collectibility, marketing, prize contests and difficulties involving in obtaining rare specimens. It has been given attention to questions addressing to the *éclaircissement* of concepts pertaining to individual stamps or the collection album as a whole.

JUSTIFICATIVA

NOTA SOBRE A PESQUISA

Jardim Arpoador é um bairro da zona oeste de São Paulo.

Era 1977, e eu acompanhava minha mulher, Marisa, que fazia um levantamento da produção cultural para seu trabalho de conclusão de curso de graduação pela FAUUSP.

Depois de coletado farto material, surgiu a dúvida: - E agora, como fazer retornar à população o que foi conseguido?

Várias foram as possibilidades levantadas; entre elas, pensamos em um álbum de figurinhas, porque poderia ser trabalhado junto às escolas, teria alguns meses de permanência e implicaria num contato entre as crianças para falar de seu próprio bairro - suposições originadas de nossa própria vivência. E como fazer um álbum? Por um erro de cálculo, tomamos o caminho equivocado: procuramos nos livros. (Se tivéssemos tomado o caminho supostamente certo, alguma editora - onde saberíamos 'como fazer um álbum' - talvez esta pesquisa não houvesse acontecido).

Não se tratava propriamente de surpresa, mas nada ter encontrado sobre o assunto teve algo de decepção (afinal, estávamos procurando respostas)

e certa irritação (era apenas mais um caso de produto editorial que, apesar de uma presença significativa durante o período da infância, ainda não havia sido merecedor de investigação). Nascia, em mim, a idéia desta dissertação.

Vários projetos se sucederam, tanto por inclusão de novas informações como por redirecionamento de objetivos. Nas alterações de percurso, foi se revelando um componente invariável: instrumentos e objetivos da pesquisa confundiam-se - tornar a figurinha mais visível, mais presente.

Em outras palavras, para chegar a resultados que pudessem trazer alguma clareza sobre o fenômeno figurinha seria preciso expor o próprio processo de pesquisa a uma bateria de potenciais colaboradores, participantes voluntários, seja na produção, seja na recepção desse objeto gráfico tão peculiar.

Esse critério foi devido a dois fatores:

- 1) Um respeito à natureza extremamente fugaz e multidisciplinar das figurinhas (não se pode entendê-la sem relacioná-la com brinde, distribuição de prêmios, colecionismo, figurinha difícil e tantos outros mais);
- 2) Nas conversas com pessoas de diversas formações poderiam surgir elementos úteis

ao norteamento daquilo que seria relevante observar nas figurinhas.

Do processo de exteriorização da pesquisa (exposições; oficinas; edição de catálogos; preparo de outros não publicados; contato com colecionadores; reportagens para jornais, revistas e TV; trabalho junto a escola; formação de acervo particular etc.) originou-se um programa de atividades que, mesmo se prestando ao objetivo específico da pesquisa, tomaram um rumo próprio - variantes, porém de um fenômeno único: a figurinha.

A figurinha foi utilizada como estímulo para detectar experiências e percepções entre pessoas que conviveram bastante com esses 'fragmentos gráficos', mas também para despertar novos modos e situações de uso, sempre relacionados a contextos onde a figurinha surgia ou era deliberadamente introduzida (no caso de exposições, por exemplo, havia uma espécie de 'intervenção' sócio-cultural).

Mas, a que vem isso, aparentemente pouco distante do conteúdo aqui tratado? Os procedimentos escolhidos para alimentar a pesquisa passaram a exercer um fascínio sobre mim. Empenhei-me então, em diagnosticar e trabalhar as vias que considerei adequadas para captar a figurinha em sua multiplicidade funcional.

Seria improvável debruçar-me sobre essa multiplicidade sem ter que revisar vasta e diversificada literatura para um trabalho de síntese do problema e colocação do objeto analisado. Entre esta alternativa e a de me concentrar na definição de instrumentos de trabalho para instaurar uma problemática, optei pela segunda, mesmo porque considerei que o conhecimento integral da figurinha teria maior amplitude a partir da identificação dos componentes (gráficos ou não) que integram sua identidade objetual.

Portanto, uma apresentação da figurinha inserida, por exemplo, no conjunto das manifestações visuais contemporâneas ou numa discussão predominantemente teórica foge, nesta pesquisa, a seus próprios pressupostos de realização.

Procurei reunir, ao longo deste trabalho, basicamente uma experiência (em processamento) de busca de elementos para compor caminhos possíveis. Procurei delinear um conteúdo legível, isto é, estabelecer um tipo de organização para um determinado material, tratando de isolar o objeto, de denominá-lo e apresentá-lo: conferir-lhe um lugar e uma anatomia, mesmo que ainda possam ser provisórios.

Por fim, a questão: - Por que figurinhas?

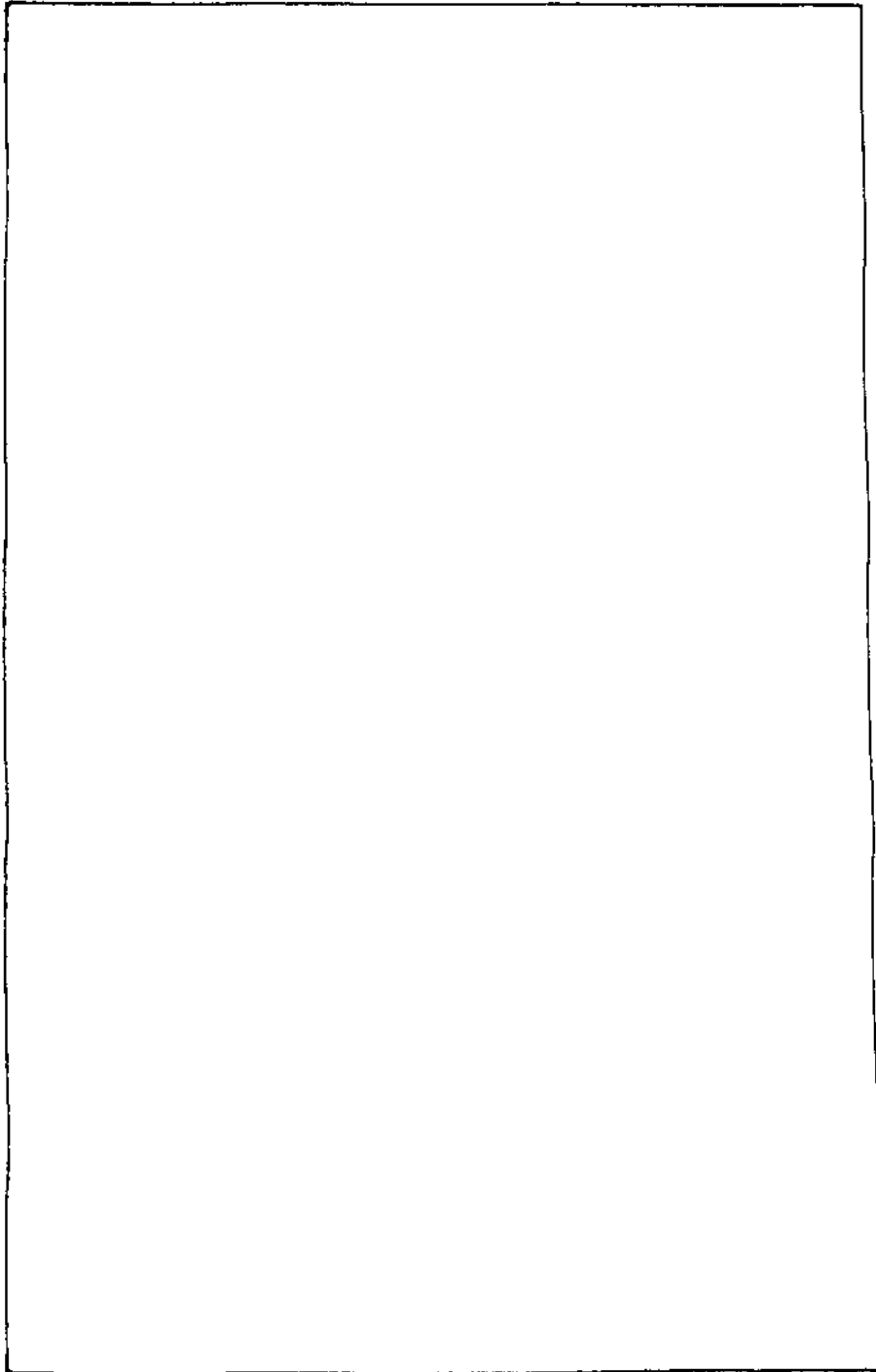
Não consegui formalizar, de início, possíveis respostas. Sempre imaginei que um dos objetivos da pesquisa seria o de fornecer elementos para esse tipo de justificativa. Assim, fico na expectativa de que este estudo possa ajudar, de acordo com Elycio Belchior, pesquisador do postal brasileiro, a "encontrar o sentido que se esconde nestes pequeninos nadas".

Apresento, pois, à Colenda Banca Examinadora, os resultados a que pude chegar.

São Paulo, dezembro de 1989

Paulo César Alves Goulart

INTRODUÇÃO



Em cartografia era comum a prática do levantamento expedito, reconhecimento do território feito de modo empírico e a partir do qual se tornava possível instruir a definição das necessidades materiais, técnicas e teóricas para um retorno ao mapeamento mais preciso.

A presente investigação sobre o território das figurinhas tem, para o Autor, propósito equivalente, face a esse universo pouco explorado, exceto as particularizadas tentativas de sistematização decorrentes dos acervos de colecionadores.

Para a consecução do objetivo, o Autor permitiu-se algumas liberdades: 1) Olhar para a figurinha e reconstruir uma possível organização sem se atrelar previamente a rígidos modelos analíticos. Por se tratar, até onde se pôde constatar, de estudo acadêmico inaugural, o Autor não se sentiu à vontade para enveredar por teorizações e análises mais consistentes e metodologicamente mais rigorosas. 2) Inserir as mais modestas e imprevisíveis descobertas de modo a criar um referencial amplo para esse olhar sobre as figurinhas. Nesse sentido, pode-se considerar este estudo como uma metáfora do álbum de

figurinhas convencional, na medida em que busca articular uma diversidade de manifestações a partir de um objeto central. Talvez este mosaico se deva ao fato de que "a banalidade do passado é feita de pequenas particularidades insignificantes que ao se multiplicarem acabam por compor um quadro bem inesperado" (Veyne, 1982/13).

Se por um lado, essas tolerâncias tornam o estudo limitado, sob vários aspectos, por outro fornecem o retrato mais fiel do modo do pesquisador olhar essas miudezas, registro de sua peculiar contribuição para fazer avançar o conhecimento acerca da figurinha.

Com os resultados obtidos procurou-se cogitar, com maior ou menor disponibilidade de instrumentos e informação, um possível significado à trama das figurinhas e, ao mesmo tempo, convidar à formulação de novas indagações.

Colocadas estas premissas da relação do Autor com o objeto, convém elucidar o que foi considerado relevante observar.

A princípio, não se estabeleceu nenhum corte específico. Para um objeto desconhecido, partiu-se do critério de identificar e amalgamar as diferentes pulsações (sociais, econômicas, publicitárias, estéticas além de outras) que põem a figurinha em planos distintos de compreensão. Uma

leitura particularizada, neste estágio inicial, foi descartada por restringir demais sua dinâmica. A inclusão de múltiplas questões reflete o fundamento de criar um instrumental que possa envolver, de algum modo, os diversos setores participantes do fenômeno figurinha.

Assim, apesar da figurinha extravazar um inequívoco apelo imagético, este estudo não se orientou exclusivamente por esta trilha. Incorporou aspectos vinculados a coleção, brinde, manuseio, acondicionamento, lazer, informação, jogo e outras variáveis. A figurinha revela uma intensidade objetual na qual a imagem impressa se torna o flagrante mais exterior.

A operação necessária para vasculhar e identificar a composição de cada uma dessas variáveis permitiu que as figurinhas no Brasil fossem organizadas em quatro módulos: 1) distribuídas em cigarros; 2) em balas; 3) surgimento do álbum; 4) editoras de figurinhas.

Para cada uma destas fases, procurou-se apontar tendências, manifestações precursoras e exceções significativas à compreensão da figurinha a partir das variáveis que a compõem. Com as tendências identificaram-se as mudanças mais palpáveis entre as distintas fases; nas manifestações precursoras, os elementos que delinearam o gradual movimento de

renovação; e nas exceções, os momentos de busca e investigação mais acuradas.

O que se pretendeu com esta pesquisa? Reconstituir um encadeamento diacrônico das figurinhas e do contexto imediato gerado a partir delas.

De modo mais restrito, procurou-se detectar nos aspectos gráficos os conceitos subjacentes à sua elaboração. O Autor partiu da suposição de que o desenvolvimento de estudos sobre a especificidade da figurinha poderá sugerir possibilidades de redimensionamento cultural e estético deste objeto.

Convém, enfim, assinalar que o conteúdo aqui tratado não se destina a compor um inventário (o que se publicou), nem pretende discutir sucessos, raridades e pioneirismos, ou mesmo voltar-se para o aprofundamento de áreas específicas (editoração, artes gráficas, marketing, fotografia e outras), apesar de utilizar aspectos de todas estas abordagens.

A coleta

Fez-se deste estudo um álbum de recortes alinhavados por uma espécie de 'reportagem cronológica' a que se refere Vicente de Paula Araújo

em estudo sobre o cinema no Brasil

Não houve condições de estabelecer um roteiro prévio e definido para as investigações realizadas, por um fato elementar: muito daquilo a que se chegou, surgiu abruptamente e com muita vitalidade no meio do caminho. Várias questões substanciais às figurinhas não eram inerentes à simples existências de acervos, como se estivessem aí depositadas.

Diante da constatação de inexistência de literatura brasileira sobre o assunto (já que a estrangeira foi sugerida pela Editora Panini, da Itália, mantenedora de um Museu da Figurinha), direcionou-se a busca de informações para os colecionadores, a que o A. teve renovado acesso, permitindo-lhe obter um expressivo perfil da produção.

A possibilidade de ocorrer material remanescente entre os produtores de figurinhas, para eventualmente completar o levantamento junto a colecionadores, mostrou-se limitada. No entanto, do contato com empresas, editoras e especialmente fabricantes de balas e seus descendentes obtiveram-se dados que se tornaram extremamente úteis, por serem referentes à própria história das empresas.

Duas outras fontes que vieram a se revelar

bastante promissoras ocorreram acidentalmente. A reportagem 'Baús de invenções', publicada na revista Veja, de 30.5.1985, acabou conduzindo o A. ao Arquivo Nacional, no Rio de Janeiro, onde pôde encontrar um grande número de pedidos de patentes para marcas de cigarros e respectivas figurinhas.

Desenvolvendo uma pesquisa de outra natureza em periódicos paulistanos, deparou-se com anúncio dos Cigarros Amazonas cujas carteirinhas traziam retratos de brinde. A partir do teor deste anúncio, fez um levantamento em jornais e periódicos entre 1890 e 1930, tendo documentado quantitativa e qualitativamente dados bastante relevantes para uma história das figurinhas. Utilizando-se idêntica fonte obtiveram-se referências para o brinde no Brasil, função primeira e perpetuada na figurinha.

Tratando-se de um objeto relativamente integrante da vivência das pessoas, foram tentadas vias menos convencionais com o propósito de obter contribuições de qualquer natureza. Assim, diversas reportagens em jornais e revistas, entrevistas em programas de televisão e três exposições, duas com catálogos, auxiliaram a trazer interessados. O saldo foram vários depoimentos e alguns materiais doados.

Análise da documentação

Para uma decupagem do material coletado, desde o início aplicou-se a cada álbum de figurinhas um formulário (Anexo 1) que tinha por finalidade subsidiar análises norteadoras da definição de grupos de álbuns. Disto resultou a caracterização de correspondentes fases: 1) Álbuns com figurinhas distribuídas em balas e chocolates; 2) Álbuns com figurinhas publicados por editoras; 3) Álbuns com figurinhas adesivas.

Procedimento semelhante foi aplicado às figurinhas sem álbum e distribuídas em cigarros e balas. Estas, inicialmente consideradas apenas como um reduzido conjunto de edições que antecederam o aparecimento do álbum, mostraram-se, na realidade, numérica, temporal e tematicamente bastante expressivas, de modo a definir um capítulo.

Após o estabelecimento destas cinco fases, que apresentavam uma unidade gráfica, temática, promocional e editorial, procurou-se decompor cada uma em função dos sub-grupos mais presentes, predominando aí a subdivisão temática e com ela determinados características de formulação visual do conteúdo.

A figurinha, introduzida como brinde, necessitou de alguns esclarecimentos históricos

sobre os setores produtivos onde foram aplicados; da mesma forma a intensificação da figurinha enquanto instrumento de premiação levou a uma análise da legislação à qual esteve sujeita.

O tecido documental aqui exposto, apesar de apresentar algumas carências (refere-se quase que exclusivamente a São Paulo e Rio; foi identificada apenas uma amostragem do efetivamente editado; pôde-se ter acesso a parte da amostragem), caracteriza-se como um primeiro e provisório estudo de seleção e organização das informações que permite determinados modos de acolher e olhar a figurinha.

Para efeito deste estudo, partiu-se da seguinte definição operacional de figurinha: objeto gráfico avulso de dimensões relativamente reduzidas (raramente ultrapassando 60x90 mm) que constitui a unidade mínima de um conjunto caracterizado por uma homogeneidade temática, visual e tecnológica manifesta em suporte bidimensional, geralmente papel, e ordenando segundo uma sequência numérica dentro da qual o primeiro contato com cada nova peça se dá por uma sucessão imprevisível e aleatória.

Observando-se a evolução das figurinhas constata-se que em várias situações essas características não ocorreram devido à inexistência de modelo rígido delimitando o que seja figurinha. Essa versatilidade acaba definindo uma condição

básica da figurinha: sua índole à renovação.

CONVENÇÕES E ÍNDICE DE SIGLAS E ABREVIATURAS

Parte das coleções levantadas foi obtida a partir de relatos pessoais. Algumas das coleções puderam sofrer alguma forma de averiguação quanto à veracidade das informações, confrontando-se com dados de publicações oficiais e anúncios de jornais; com depoimentos de fabricantes ou de seus descendentes; através da similaridade de relatos etc.). Grande parte, porém, não pôde ter comprovação, limitando-se ao simples registro da informação.

Em uma pesquisa desta natureza, onde é básico o aspecto quantitativo e onde a possibilidade de se chegar a uma exata determinação de datas da edição das figurinhas é muito remota, o A. considerou fundamental acolher todos os depoimentos, pois só a partir desta condição em comparação com os dados comprovados, se pôde montar um conteúdo representativo para análise.

Imprecisões de denominação de coleções, datas, fabricantes etc. certamente poderão ser corrigidas quando surgirem fatos novos. Tomando-se, por princípio, que todo depoimento oral poderia trazer alguma contribuição a esta pesquisa,

adotou-se os seguintes códigos gráficos:

- / - uma barra entre a data e a sigla com as iniciais da fonte da informação. A coleção foi documentada pelo pesquisador e a informação relativa à data foi obtida junto ao colecionador.
- // - duas barras entre a data e a sigla. Coleção não documentada e data fornecida pelo informante.

O índice a seguir reúne todas as siglas e abreviaturas utilizadas para indicar a fonte da informação (instituição, jornal, periódico ou pessoa):

- AA Aldo Aliberti. Fundador da PAN - Produtos Alimentícios Nacionais (SP)
- A. Autor
- AB Abel Braz Ennes. Distribuidor e autor de coleções de figurinhas em meados da década de 1920 até a década de 1960.
- AC A Cigarra (SP)
- AG A Gazeta (SP)
- AL A Larva (RJ)
- AN Arquivo Nacional. Diretoria de Privilégios Industriais. Seção de Manuscritos.
- AP A Platêa (RJ)

- APSP A Província de São Paulo (SP)
- AR A República (AR)
- BS Bruno Sacomani. Proprietário de A Americana,
fábrica das Balas Futebol, entre 1930 e 1957.
- CP Correio Paulistano (SP)
- CC Cidade de Campinas (SP)
- DM Delman Bonatto. Um dos antigos sócios da
Editora Vecchi, entre 1942 e 1975. (RJ)
- DP Diário Popular (SP)
- EM Eugênio Marcondes. Ex-colecionador. Relatou
coleções de sua infância. (SP)
- F. Figurinha, seguindo-se o número de ordem
dentro da coleção.
- FB Francisco Bernardes. Relatou coleções de sua
infância. (SP)
- FM Folha da Manhã (SP)
- FN Folha da Noite (SP)
- GM Gelda e Maurício Tortamano. Filhos de Pedro
Tortamano, proprietário da Fábrica Antonieta.
- GN Gazeta de Notícias (RJ)
- HF Hêlio Falchi. Um dos antigos presidentes da
Fábrica Falchi. (SP)
- JB Jair Bordin. Ex-colecionador de álbuns de
figurinhas (SP)
- JC José Chaves. Colecionador de álbuns de
figurinhas. (RJ)
- JM José Martiniano de Azevedo Neto. Redigiu texto
sobre coleções de sua infância. (SP)
- JP Jorge Pinto Coelho. Colecionador de
álbuns de figurinhas. (RJ)
- JR José Renato. Colecionador de álbuns de
figurinhas. (SP)
- JC Jornal do Comercio (RJ)
- IM Luís Massini. Filho de Américo Massini,
proprietário da Fábrica de Balas São
Paulo. (SP)
- m Data manuscrita na figurinha ou no álbum.
- MA Mário Antunes. Colecionador de documentos
sobre o cinema brasileiro. (SP)
- ML Milton Landucci. Ex-editor de álbuns de
figurinhas. (SP)
- NL Newton Lebel dos Santos. Estudioso de
Monteiro Lobato. (Santos, SP)
- NS Nilson Silva. Colecionador de figurinhas e
álbuns de figurinhas. (Osasco, SP)
- OC O Cruzeiro (RJ)
- OE O Echo (SP)
- OESP O Estado de São Paulo (SP)
- OJ O Jornal (Belém, PA)
- OM O Malho (RJ)
- OP O Paiz (RJ)
- OR O Rocambole (RJ)
- Pq Data estabelecida pelo pesquisador a partir
de características objetivas da coleção

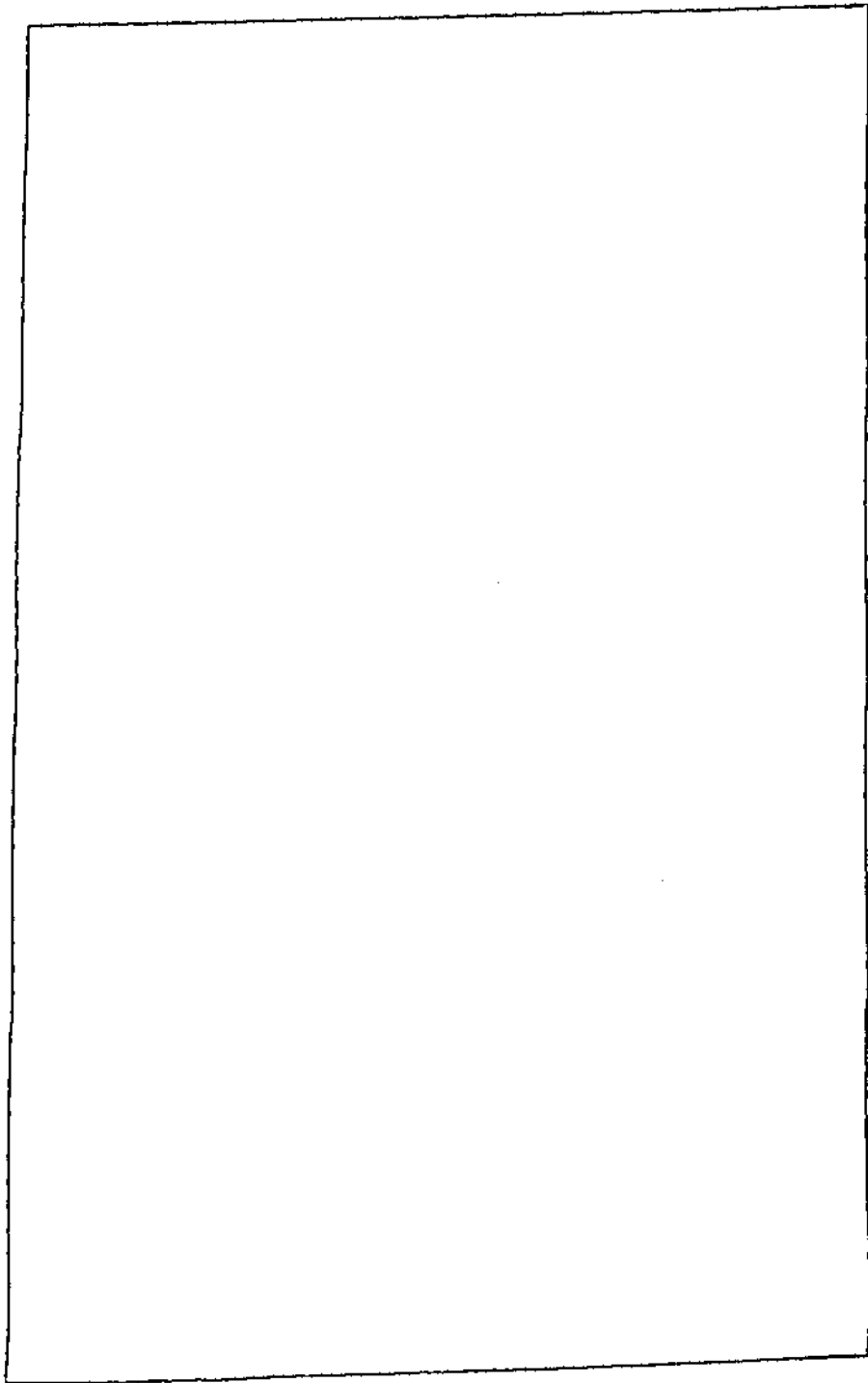
(tema, indivíduo retratado ou objeto/situação desenhado; processo de impressão; suporte de impressão; gráfica; fabricante - razão social e endereço)

- PR Paulo Ramos Calvoso. Um dos antigos proprietários das Balas Seleções. (Campinas,SP)
- RE Rubens Eduardo. Colecionador de álbuns de figurinhas. (SP)
- RP Roberto Pedroso. Colecionador de figurinhas. (RJ).
- SP Sérgio Porini. Negociante de álbuns de figurinhas. (SP)
- WC Werther Ciuffi. Filho de João Ciuffi, antigo fabricante de balas. (SP)

Obs: Quando a data não vem acompanhada por sigla, a mesma vem impressa no álbum.

Quando a ilustração não vem acompanhada por sigla, o álbum ou a coleção de figurinhas integram o acervo do pesquisador.

ORIGENS



O estudo da(s) origem(ns) de qualquer manifestação gráfica ampara-se não apenas no conceito aplicado ao objeto mas também numa flexibilidade de leitura das unidades que podem ser extraídas desse conceito. Algumas vezes, mesmo dispondo de engrenagem conceitual, o domínio dos documentos é insuficiente para uma discussão mais profunda e, portanto, mais precisa sobre tais raízes¹.

Assim, neste trabalho, o estudo das manifestações precursoras da chamada figurinha toma por base o critério estabelecido pelo catálogo Museo della Figurina², que remete às estampas populares avulsas³. Mesmo carente de literatura comparativa que torne mais consistente o acerto de uma base conceitual, estas estampas são aqui consideradas como a referência básica para um estudo sobre figurinhas.

Este corte atende, inclusive, a uma operacionalidade de análise do objeto: a figurinha no Brasil. Ainda que exista pertinência numa incursão pela genealogia das figurinhas, não é propósito deste trabalho "explicar uma obra em termos de influências, de esgotar assim um corpus, remetendo-o ao indefinido de suas origens e de

provocar, por esse recuo sem fim através de uma poeira de fragmentos, o desaparecimento das totalidades, das delimitações, das rupturas que constituem a história" (Certeau, 1982/38).

Estampas: técnicas e temas

Se a existência da xilogravura na China, século XVIII, relacionava-se à fabricação local de papel, a introdução gradual de moinhos produtores e a multiplicação da linha de tecido, matéria prima para o papel de chiffe, século XIV, barateando o preço em relação ao pergaminho, criaram condições favoráveis ao desenvolvimento apresentado pela xilo a partir do século XV, quando se iniciou um continuado processo de investigação de novos meios mecânicos para reprodução de imagem.

Das gravuras em relevo, a de metal é contemporânea da xilogravura. Ambas são obtidas a partir da extração na prancha da parte que no papel corresponde ao branco; a superfície não molestada corresponde à imagem impressa.

Técnica inversa decorre da introdução da gravura a entalhe (talho-doce) cujo meio mais conhecido é a gravação sobre uma superfície metálica.

Também oriunda do século XV, esta gravura

1

A bibliografia utilizada neste segmento de capítulo sobre estampas avulsas, isto é, a amostragem de documentação e informação tratada, é relativamente pequena; a isto deve-se incluir a própria dificuldade de acesso à documentação original, estampas do século XV a XVIII, especialmente se se considerar que a ótica tradicionalmente utilizada para a inserção de estampas em publicações convencionais sobre o assunto não é a mesma necessária à investigação de figurinhas (que parece constituir uma análise de exceções).

2

O Museo della Figurina, em Modena, Itália, único no mundo a reunir figurinhas de diversos tipos e procedências, entre 1860 até a atualidade, contava, em 1986, com, aproximadamente, 500.000 peças. Aberto à visitação e consulta públicas, também promove eventos como Figurinha: Arte, Indústria, Coleccionismo e Publicidade - 1867 - 1985, ocorrido em Milão e Modena entre outubro de 1989 e janeiro de 1990.

3

Impressos volantes obtidos a partir de técnicas pioneiras (xilogravuras, talho-doce e outras) e tardias (litografia) de reprodução gráfica, cujos temas populares e tratamento gráfico tomaram tais estampas um produto de intensa difusão entre os séculos XV e XIX.

é obtida sulcando-se na superfície os traços correspondentes ao desenho que se deseja obter; a tinta aí depositada destina-se a reproduzir esta imagem matriz, ficando em branco a parte do papel diretamente pressionado pela prancha. O nome do instrumento gravador ou um seu aspecto é que determina as nuances técnicas entre as gravuras: 'a buril' (séc. XV), 'a ponta-seca' (séc. XV), 'a maneira negra' (1632, Ludwig von Siegen), 'a água-forte' (séc. XVI), 'a água-tinta' (1978, Jean Baptiste Le Prince), além de outras mais específicas.

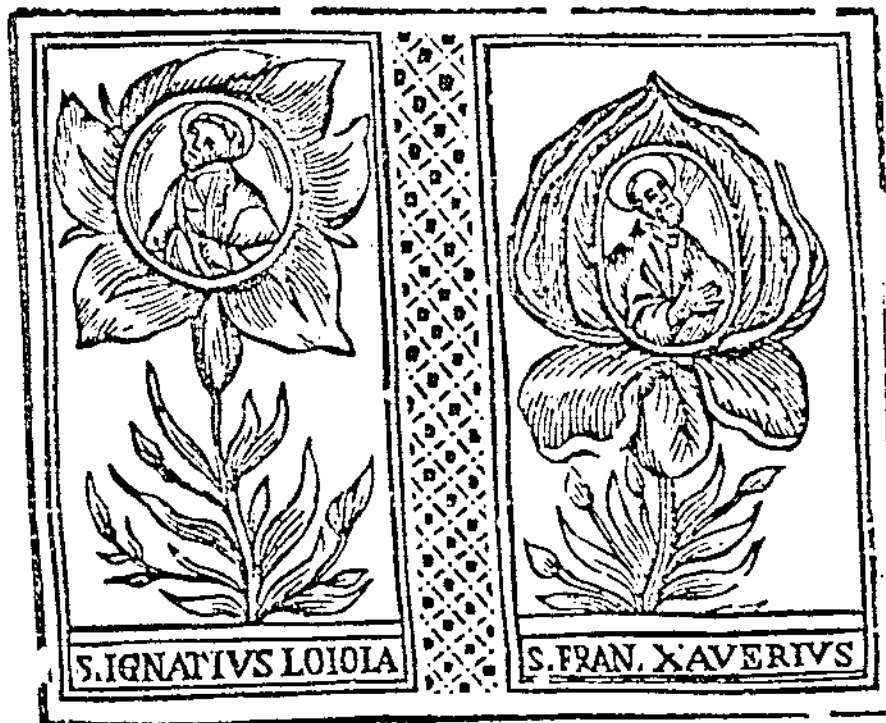
A gravura em metal, apresentando um desgaste maior que a xilo, implicava na época em um custo também maior. Apesar de funções idênticas "a gravura a buril foi um artigo de luxo se comparado à xilogravura. É duvidoso que a xilogravura e as gravuras a buril tenham se convertido em objetos de interesse dos ricos e poderosos até fins do século XV" (Ivins, 1978/44).

Dos temas presentes nessa produção decorreriam alguns posteriormente aproveitados pelas figurinhas: "até na escolha dos assuntos é possível observar forte analogia; excluindo-se as numerosas imagens religiosas - que resultaram nos modernos santinhos - descobrimos que alguns dos temas preferidos pelas imagens populares

(soldados; elementos da natureza; caricaturas; os estágios da vida; as quatro estações; o mundo às avessas) são assuntos recorrentes nas figurinhas modernas" (Panini, 1986/2).

Como se formou este tecido temático nas estampas? As primeiras folhas avulsas que promoveram um expressivo conjunto temático, predominante no século XV, foram aquelas executadas em xilogravuras nos conventos da Europa: multiplicaram-se as imagens de santos padroeiros, de santos protetores (da peste, do mal dos dentes, da morte súbita), madonas, crucifixos, cenas de milagres que se tornavam para seus compradores "o instrumento de despertar emoções piedosas" (Ivins, 1978/64).

Apresentando relativa uniformidade visual (as gravuras deveriam seguir regras tradicionais controladas pela censura eclesiástica), estes símbolos religiosos, antes restritos a edificações, mobiliário e objetos caseiros, tornaram-se um objeto portátil, trazendo facilidades ao crédulo e para a Igreja, elemento adicional à propagação de imagens, valores e arrecadação pelos países europeus. As estampas eram fixadas nas paredes, nas portas de armários, levados como talismã, no forro das roupas, colocadas com o defunto nos túmulos, afixados em malas de viajantes e peregrinos.



Estampa popular, séc. XVII
(Bertarelli, s.d./50)

Esta situação foi impulsionada por alguns temas transformados em indulgências: "A compra de uma estampa de santo valia por penitência, assegurando ao possuidor a remissão do castigo temporal" (Costella, 1984/36).

A astrologia que tanto interessava por suas relações com a natureza do comportamento e o destino dos homens, era também campo fértil para a xilogravura. Os corpos celestes, seu significado e interferência nas características e atividades dos homens atestavam o aumento do interesse pela astrologia à medida em que o poder da Igreja ia diminuindo.

Paralelamente, estampas multiplicavam temas diversos ('profanos'), sintonizados com as polêmicas gerais que rastreamos os séculos XV e XVI, "e dentro do primeiro grande combate para a obtenção de certos direitos, a xilogravura foi utilizada para ilustrar panfletos com tendências frequentemente políticas" (Rumpel, 1972/22).

Impressas em grande quantidade, eram vendidas em lojas e por ambulantes que, percorrendo cidades e países, transmitiam "aquele pouco de ciência acessível aos iletrados" (Bertarelli, s.d./13), onde aquelas imagens, fartamente coloridas, "eram mais eficazes para a consciência do povo".

"As páginas mais antigas e veneradas foram as paredes internas e externas das igrejas e dos palácios públicos ou privados, onde esculturas, afrescos, mosaicos e vitrais narravam a vida espiritual e material do homem, da criação à redenção, os mistérios da outra vida, os influxos celestiais ou dos planetas, as virtudes e os vícios, os heróis, os saberes, o enigmático, as artes liberais, os ofícios, as estações, os meses e continuamente, toda iconografia que na maior parte veríamos na estampa popular" (Bertarelli, s.d./18).



Estampa popular, séc. XVIII
 (Bertarelli, s.d./64)

A maior parte desta produção anônima enfocava temas recorrentes na tradição visual e oral, alicerçando sua rápida difusão: alegrias e dores, virtudes e vícios, aspirações, brincadeiras, planetas, curiosidades dos países distantes, animais fabulosos, vida social, lições de filosofia, alfabetos, nobreza, profissões, vida futura, infância, valores e símbolos dos países, uniformes, armas e brasões entre outros.

Com alterações de lugar, função, técnica e produto, alguns destes temas foram um fluxo contínuo entre a tradição pictórica do ocidente - conservada em vasos, ladrilhos e móveis de casas abastadas e em edificações monumentais⁴ - e aquele fragmento visual que iria ser explorado pela figurinha.

Disseminação

Desde o início, com figuras de santos, foi grande a aceitação das estampas. A partir da xilo, apareceram os incunábulo e livros xilográficos (texto e imagem); somente com a tipografia ocorreria um razoável aproveitamento da xilo para ilustração de livros, até o final do século XVI, quando o talho-doce passou a cumprir essa função.

Além dos livros, as gravuras atendiam a um mercado diverso: calendários, leques, jogos,

almanaques, livros de orações e opúsculos com imagens disseminando padrões de visualidade.

As estampas eram produzidas por pequenas e grandes oficinas implicando no diferencial da qualidade da gravura. Para o artista, havia disponibilidade e condições para lidar com a construção do desenho (domínio de recursos oferecidos pelo suporte e instrumentos de gravura; exploração de temática não-factual como, por exemplo, o fantástico; complexidade de elementos e das relações imagéticas; ocupação intensa do espaço da gravura; investigação da distribuição luz e sombra; incorporação do uso da perspectiva). Como produtor era também o mercador, impunham-se limites ao seu trabalho; justamente por conjugar atividades diferenciadas era, quase sempre, uma única pessoa para desenhar, gravar, imprimir e comercializar - ocorrendo frequentemente simplificações ou mesmo inabilidade na elaboração dos desenhos.

Essa condição das gravuras populares seria entretanto, fator secundário: "não se buscava informação com estes primeiros impressos /.../ a capacidade informativa da imagem impressa não foi compreendida até muito depois (basta) observar o grande número das primeiras xilografias pintadas com umas cores aplicadas tão descuidadamente que cobriam ou obscureciam suas linhas. Para os

compradores, aquelas estampas eram simplesmente imagens e não uma classe especial de manifestação gráfica, suscetível de uma repetição exata" (Ivins, 1978/44). Nesse primeiro período das estampas, o fator primordial residia no fato da população "aspirar a uma participação na vida cultural, por mais modesta que fosse" revelando-se nas gravuras "características de um instrumento de cultura democrática" (Rumpel, 1972/22).

Algumas particularidades gráficas

O catálogo Museo della Figurina (Panini, 1986) constitui, até o momento, a única publicação a apontar, vagamente, algumas características das figurinhas. Sem ter por objetivo um detalhamento dos elementos integrantes das figurinhas ou uma discussão relativa à sua conceituação, algumas especificações são aí destacadas com o propósito de indicar manifestações gráficas consideradas precursoras das futuras figurinhas: "Algumas incisões dos séculos XVII e XVIII possuem elementos característicos que se encontram na figurinha cromolitográfica de duzentos anos depois: o pequeno formato, a presença de título e explicação, e a numeração das peças no interior da série".

A presença do número é indicativa da



Estampa numerada e com legenda.
(Panini, 1986/2)

existência de outras peças que integram um conjunto ordenado e cujo número total de peças pode ser conhecido ou não. Reporta-se a um dado fundamental: a existência de uma série fechada, de uma coleção predeterminada; delimitada por unidades previamente definidas e sequencialmente articuladas.

Na literatura consultada, há pouquíssimos exemplos de estampas contendo numeração. Em alguns casos, ocorriam formas substitutivas passíveis de revelar previamente a extensão e a organização da série. É o caso de 'A linguagem dos mudos ou a arte de falar com os dedos', coleção de vinte estampas editadas em Londres entre 1780 e 1790 (Bowler & Laves, 1970/44). Para cada estampa há o correspondente caracter alfabético; cada peça é destinada a ter uma situação específica na coleção, no alfabeto.

As reduzidas dimensões de estampas podem ser observadas desde a introdução da xilografia no século XV. Objeto de aplicação estética, ao nível do adorno a estampa já ocorria em "algumas das xilogravuras mais antigas de folha solta /.../ simples papéis desenhados para serem fixados em caixas e outros objetos decorativos" (Ivins, 1978/42).

Somente no início do século XVIII



Cartão de nascimento.
 Cartão de visita de marchand de estampas.
 (Séc. XIX?)
 (Maindron, 1897)

começaram a aparecer, com regularidade, estampas decorativas e, na segunda metade, registrou-se o grande crescimento da pequena gravura, "manifestado através da ilustração, do retrato, da gravura ornamental e da pequena estampa (cartões de visita, ex-libris, convites, entradas de baile, faturas)" (Laran, 1959/134).

Somavam-se a isto os cartões de nascimento, de cerimônias, cardâpios, programas de teatro e concertos, conforme assinala Ernest Maindron no ensaio 'A pequena estampa', de 1893.

'Obras essencialmente efêmeras', impressas a talho-doce, trazendo necessariamente textos e, eventualmente, ilustrações (emblemas, elementos relativos ao ramo de atividade, vinhetas, imagens simbólicas), foram utilizadas, em primeiro lugar, pelos papaleiros, hoteleiros e vendedores⁵. Foi nesse setor de atividade que apareceram as figurinhas da mesma forma que grande parte da pequena estampa, cumprindo também a função de identificar estabelecimentos.

Evidenciava-se a necessidade de atender a uma demanda de papéis comerciais e sociais; a estampa tornava-se objeto que estabelecia relações de praticidade do dia-a-dia. Essa nova função, permeante do contato entre as pessoas, não era predominante e nem concorria com a estampa popular

Apesar de Maindron (op. cit.) descrever com razoáveis detalhes vários gêneros da pequena estampa, não chega a mencionar figurinhas (sob quaisquer designações ou aparências).

ou artística. Simplesmente ampliava suas possibilidades de uso.

A aceitação e a necessidade cultural das imagens impressas, decorrentes tecnicamente da criação de instrumentos capazes de obter repetições exatas a partir de um original, estimularam o desenvolvimento de novas técnicas, visando tanto à descoberta de possibilidades do instrumental gráfico como ao interesse em avançar os caminhos da reprodutibilidade de imagens para fins utilitários.

Litografia a cores

Nesta sequência, o passo seguinte foi a litografia, introduzida por Senefelder, em 1796. A descoberta fundamental residia no fato de tornar-se o relevo um recurso dispensável para a impressão de textos e imagens, como até então ocorria com as técnicas tradicionais. Com um lápis gorduroso, desenhava-se sobre uma pedra previamente preparada, sendo a imagem resultante, entintada e transferida para o papel.

Mais rápida e econômica que a gravura em metal e a xilogravura, a litografia foi utilizada por artistas como Goya e Daumier, mas principalmente, por técnicos que desenvolveram equipamentos de impressão, tintas e papéis

apropriados para tornar a litografia um sucesso comercial. Da mesma forma como ocorreu com a água-forte e a xilo popular, a litografia não pôde escapar à policromia; isto é, a cromolitografia.

A possibilidade de litografia em cores já vinha sendo estudada pelo próprio Senefelder. Em sua obra A Arte da Litografia, 1819, ele vislumbrou a existência de condições técnicas da 'Impressão colorida através de várias pedras'.

Experiências passaram a ser feitas e em 1828 foi promovido um concurso para que se apresentassem "meios mais práticos e mais industriais para a justaposição exata das pedras litográficas" (Lami, 1883/381).

Este problema foi resolvido por M. Godefroi Engelmann cujo processo residia na decomposição da imagem através de um número separado de pranchas, na produção de tintas especiais coloridas e, particularmente, no exato registro da superposição das impressões: "Estes eram problemas concernentes mais aos técnicos que aos artistas, e, talvez, por isso, a cromolitografia esteve, durante vários anos, intimamente ligada ao uso comercial" (Twyman, 1970/16).

A partir de 1840, com o rápido desenvolvimento da cromolitografia, a indústria e o comércio intensificaram sua produção de imagens

religiosas, estampas populares, artigos de decoração de interiores de casas, cartazes e anúncios-reclames de bares e butiques, embalagens de luxo para produtos de perfumaria, embalagens de doces, etiquetas, decalcomanias para decoração de porcelanas, jogos, partituras, papéis, calendários, maços de cigarros, rótulos de caixas, ilustração de revistas, impressos botânicos, mapas - absorvendo muito do que era feito por outras técnicas.

Por volta de 1850, a litografia colorida tornou possível, pelo reduzido custo, a produção em massa dos chamados cromos⁶, com função decorativa ou mesmo comercial: vistas, cavalos, navios, orações consideradas sagradas, pássaros, mulheres, brincadeiras de crianças, coelhos, cães, ciganos, flores, bilhetes sentimentais, frutas e outros. Catálogos foram impressos para facilitar a divulgação e escolha.

Sua difusão foi intensa na segunda metade do século XIX, tanto espacialmente - nos EUA "ambulantes carregando pacotes de cromos visitavam as mais isoladas casebres das montanhas" (Grafton, 1983/ 3) - como correspondendo a determinadas necessidades culturais então fortemente presentes: cromos registrando eventos tradicionais (Natal, aniversário, ano novo, dias santos), ocasiões que ganham grande expressividade neste período (como o

dia dos namorados - Valentine's Day) ou manifestações alusivas a aspectos do nacionalismo (heróis, monumentos e outros).

Ao agregar estas instâncias de penetração, na Inglaterra da era vitoriana, por exemplo, "os cromos captaram esta compulsão pela decoração, e num plano mais amplo, cotejaram a real essência do sentimentalismo e doce melodrama: os vitorianos acreditavam no virtuoso poder das imagens que enalteciam nobres sentimentos" (Grafton, 1983/ 3).

Essas características gráficas e temáticas dos cromos e sua ampla receptividade levaram-nos a serem aplicados como cartões de propaganda por estabelecimentos comerciais.

FIGURINHAS NO EXTERIOR

Cromos

É tarefa difícil, e não cabe aqui, estabelecer qual, onde e em que data surgiu a primeira coleção de figurinhas. Dentro do propósito de compreender a dinâmica da formação e expansão das figurinhas no exterior⁷ e sua relação imediata com o surgimento das figurinhas no Brasil, pode-se afirmar, com certeza, que na segunda metade do

6

Impresso avulso, de reduzidas dimensões, utilizando várias cores, em relevo, envernizado, recortado organicamente, às vezes formando espaços vazios internamente, podendo apresentar colagem de outros materiais.

7

Cromos, estampas, cigarette cards (cartões de propaganda temáticos distribuídos em carteiras de cigarros); advertising cards - "cartões ilustrados, usualmente reproduções miniaturas de outros meios publicitários, concebidos segundo uma seqüência de cartões dedicados a um determinado assunto"; trade cards - "cartões de propaganda comercial contendo textos e/ou ilustrações agrupados ou não em um tema" (Cartophilic Terms, 1948); novelties cards (cartões com formato, suporte e características não convencionais: articuláveis, impressos em tecido, folha de flandres e outros) foram utilizados para fins de propaganda comercial. Apresentavam nuances em relação aos tipos de estabelecimento que os utilizaram, a dimensão e formato, à técnica de reprodução, tipo de suporte, aos temas, quantidade de peças, número de cores, tratamento da imagem, uso de título/nomes/textos explicativos, período de circulação, modo de distribuição e outros. Para efeito deste capítulo, tais nuances, com respectivas denominações, constituem fragmentos tipológicos de um conjunto maior: figurinha, tal como foi definida no capítulo inicial. Este procedimento é antes de mais nada, instrumental, já que para uma definição mais

(cont. 7)

precisa seriam necessários um alargamento de literatura específica e, especialmente, convivência, manuseio, e observação minuciosa de uma diversidade de manifestações inseridas ou limítrofes ao universo da figurinha, tanto no Brasil como no exterior. A própria Bagnall, especialista no assunto, admite: "É necessário que mais pesquisas sejam realizadas sobre as origens dos cartões editados com outros artigos" (Bagnall, 1978/64).

8

"(...) estas figuras publicitárias encorajavam os jovens a colecioná-las. Daí veio a obrigação de retornar à loja para obter uma nova figura em função de outra compra" (Bagnall, 1978/63).

século XIX, a figurinha estabelecia suas características modernas.

Aristide Boucicaut, fundador do Au Bon-Marché, Paris, transformou seu estabelecimento, em meados do século XIX, em uma 'publicidade de pedra', tal como outros magazines: escalas monumentais para entradas, vitrinas e iluminação. Na outra ponta dessa arquitetura publicitária, a aplicação de novos recursos para dinamizar os pontos de venda: "As imagens 'de coleção', em cromolitografia, os famosos 'cromos', criaram uma estampa muito requisitada pela criança do segundo Império. Assim se fazia - a domicílio - a publicidade dos grandes magazines". (Vielfavre, 1975/155). Eram cromos de marqueses, mulheres e vistas de mansões francesas.

Na Inglaterra, há referências sobre a aceitação: "Naqueles tempos, meninos e meninas tinham pouca liberdade. Havia a escola, trabalhos de casa; à noite, nenhuma distração. Em casa, as crianças organizavam os cromos, colecionando aqueles que os adultos lhes davam, dispondo-os em álbuns" (Bagnall, 1978/63). A estes cromos Boucicaut atribuiu sua fortuna e popularidade; índice disto é a permanência, por quase 60 anos, da distribuição destes brindes que precederam coleções feitas por chocolates e outros produtos alimentícios.

Pouco demorou para que outros estabelecimentos comerciais, tanto na França como de outros países, distribuíssem cromos: em Chicago, algumas séries editadas pela Armour; em Rotterdam, S. Hulstkamp; em Praga, o perfumista da corte, Franz Prochaska; em Barcelona, Cabot, Canals e Rosellat; em Moscou, as confecções e novidades de N. B. Eggers; em Montevidéo, J. Dupuis.

Os cromos, atrelados à idéia de coleção, definiram uma fisionomia funcional básica incorporada pelas figurinhas, pois eram peças gráficas avulsas, custo relativamente baixo permitindo sua aplicação como brinde comercial; destinavam-se a formar coleções e serviam para impulsionar uma estratégia de consumo regular⁸.

Figurinhas: Liebig e de indústrias alimentícias

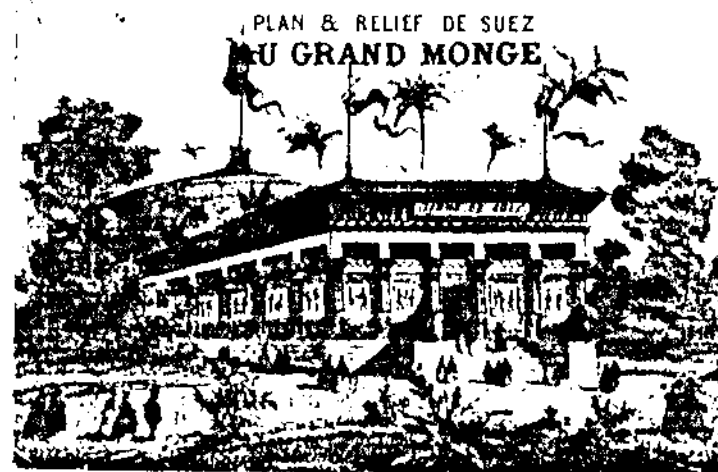
Em 1867, Paris tornou-se a sede da Exposição Universal. Neste evento circulou uma série de pequenas estampas coloridas, impressas pela Litografia Bognard, de Paris, representando a vista dos pavilhões instalados. Trata-se, segundo a Panini, da primeira coleção de figurinhas para a qual se pôde estabelecer data precisa. Não há informações sobre o número de peças (equivaleriam ao número total de pavilhões?) e do modo de

distribuição, se dadas ou vendidas. Curiosamente, não ocorreu continuidade desta coleção: é uma série graficamente isolada.

Logo então, no início da década de 1870, apareceria a série mais duradoura e famosa na história das figurinhas: os cartões distribuídos pelo Extrato de Carne Liebig (Figurine Liebig, Panini; Liebig Chromos, Bagnall).

Além daqueles cromos utilizados por magazines, era comum a distribuição de outros gêneros de cartão comercial. A empresa filial da Liebig na França, observando o crescimento da 'publicité par l'objet' (a publicidade através de vínculo de cartões ilustrados aos artigos comercializados) passou também a empregar cartões ilustrados convencionais, já existentes no mercado, como recurso promocional.

Tendo sido grande a receptividade, litografias foram contratadas para o desenvolvimento de temas próprios e, posteriormente, artistas começam a participar da elaboração dos desenhos: "Após um período dedicado à fantasia com cenas cômicas, crianças, mulheres, flores e outras, criou-se um novo filão didático que unia à beleza da imagem uma rica explicação" (Panini, 1986/4). Essas séries datam de 1871: eram distribuídas pelo comerciante.



'Au Grand Monge', da coleção de figurinhas da Exposição Universal de Paris, 1867.
(Panini, 1986/3)

Estampas Liebig,
século XIX.

Apesar de não se ter notícia alguma sobre a circulação de estampas Liebig no Brasil, é interessante observar que houve tentativa desta empresa estabelecer, na então província de São Pedro, uma fábrica para preparar extratos de carne segundo o processo inventado pelo Barão Justus von Liebig (Decreto 3.565 de 16.12.1865). Além disso, concretamente há um artigo no Almanacco Italiano par. 1900, 'Le cartoline illustrate e Le cartoline Liebig', onde já é abordado o aspecto colecionístico comercial.



Entre essa data e a I Guerra Mundial a Liebig editou cerca de 1000 diferentes séries. Inicialmente compostas por seis cartões, seriam, mais tarde, doze - a maioria não numerada - medindo, em média, 70x110mm. De extrema qualidade gráfica, eram impressos litograficamente em até catorze cores diferentes. Circularam principalmente em países europeus: Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Hungria, Itália, Polônia, Rússia, Suécia, Suíça⁹. No final do século XIX ocorreu o período de maior intensidade na produção da Liebig: 80.000 estampas nas línguas em que eram mais difundidas, alemão e italiano. Os temas, os mais diversos: nações, arquitetura, artes, ciências, costumes através da história, animais, esportes, personagens ilustres, literatura, outros. Em 1887, Giuseppe Garuti desenhista e colecionador das estampas Liebig, publicou "para um pequeno circuito de amigos colecionistas aquele que se pode considerar o primeiro catálogo da Liebig" (Panini, 1986/4).

Estas estampas iriam definir um tipo de figurinha utilizado por outros estabelecimentos (indústrias alimentícias, comércio): cenários cujos detalhes visuais, eram cuidadosamente elaborados tanto para o assunto principal como para o secundário. A influência das figurinhas editadas

na França pode ser detectada em chocolates de fabricação suíça; Tobler, Kohler e Succhar. Esta, entre 1880 e 1914 editou, aproximadamente, 300 séries. Também a fábrica de biscoitos de Huntley & Palmes lançou, entre 1885 e 1910, coleções com características semelhantes às introduzidas pelo Au Bon-Marché.

Já próximo do final do século, a fábrica de chocolate Stollweck, da Alemanha, destacou-se na produção de figurinhas, com ilustradores célebres e apresentando singular formato, longilíneo, decorrente de inserção em tabletes feitos por máquinas automáticas e próprias, e posteriormente adotado por outras empresas.

Figurinhas e embalagens de cigarros

As figurinhas tipo Au Bon-Marché, Liebig e de fabricantes de chocolates já revelavam fecundidade temática e visual; mas sua consolidação veio com as figurinhas do tipo cigarette card.

A proximidade entre produtos derivados do fumo e peças gráficas promocionais publicitárias avulsas é anterior à existência dos próprios cigarros. O rapê, um dos primeiros derivados de largo consumo, distribuía snuff cards (cartões de propaganda vinculados à venda do rapê). O livro de



'Crianças', da série dos chocolates Kohler 1900.
(Panini, 1986/9)

Dorothy Bagnal reproduz um destes cartões, possivelmente de 1875. Sem evidências concretas, informa-se que as primeiras figurinhas do tipo cigarette cards teriam sido inseridas nas embalagens de cigarros durante a Guerra da Criméia (1854 a 1856), por Robert Peacock Gloag, pioneiro na manufatura de cigarros dos EUA.

Apesar da experiência acumulada em edições e distribuição de figurinhas por fabricantes de produtos alimentícios, notadamente de chocolates e extrato de carne da Liebig, por estabelecimentos comerciais e mesmo por essas soluções vinculadas ao fumo, a origem das figurinhas de cigarros parece não estar vinculada ou ter observado o que já fôra sedimentado, apresentando genealogia própria.

As primeiras embalagens de cigarros na Europa eram feitas em material muito frágil. Visando o reforço desses pacotes, passou-se a utilizar externamente, um 'cinturão' em cartão a fim de que cigarros e embalagem ficassem protegidos contra deformações. Eram cartões aplicados como 'stiffener' (reforçadores/protetores), em pequenos e grandes pacotes.

Este cartão protetor deveria trazer necessariamente uma identificação (marca, fabricante) ou mais, poderia ser trabalhado visualmente de modo a constituir elemento de atração do consumidor.

Percebeu-se, possivelmente estimulados com o que já ocorria com outros produtos, que os cartões articulados por um tema sugestivo poderiam tornar o pacote mais procurado por suas características de coleção.

A passagem do cartão individual para a formação da série e daí para o colecionismo é assim descrita: "Os mais antigos cartões eram individuais não integrantes de séries com tema comum. A idéia das séries era uma progressão lógica baseada no princípio de que se um fumante encontrasse um atraente cartão, mais cartões do mesmo assunto iriam encorajá-lo a continuar a comprar o produto visando a colecionar toda a série. Seu entusiasmo iria motivá-lo a persuadir amigos ou conhecidos para também colecionarem, a partir do que poderia trocar as duplicatas e completar mais facilmente a coleção. E assim nasceu o passatempo de colecionar cartões ou cartofilia" (Doggett, 1978/7).

Decorrência direta seria o aumento nas vendas, especialmente se se editassem séries seguidas, tornando regular o consumo. Considere-se também que tais cartões supriam uma necessidade visual aliada à possibilidade de recreação/entretenimento, numa época de muita precariedade de lazer 'caseiro'. Assim, cartão originalmente destinado à propaganda comercial, seus atributos

secundários (aplicação de cores e atraente informação pictórica) constituíram, provavelmente, o mais eficaz motivo para aquisição do pacote de cigarro.

Esta origem das figurinhas de cigarros podem, no entanto, não ser a explicação única. O processo histórico pode levar à descoberta, ou percepção, de um mesmo fenômeno por caminhos distintos; exemplo bastante conhecido é a fotografia, registrado em 1839 por Hércules Florence.

É possível que na origem das figurinhas de cigarros tenha ocorrido algo semelhante. As condições de surgimento dos cigarette cards na Inglaterra e sua disseminação pela Europa, podem ser comparadas com as 'marquillas ou envoltorios litografiados del mazo de cigarrillos' em Cuba, onde a questão serial, obtida a partir de uma articulação temática para as imagens dos pacotes de cigarros, também estava sendo explorada por outros componentes integrantes da visualidade de cigarros, talvez buscando idêntico resultado: maior eficácia nas vendas.

Em Cuba, meados do século XIX, a produção de caixas de cigarros era imensa: em 1859, o país exportou quase 9 milhões de caixinhas com 50 cigarros em média; em 1848 existiam 412 fábricas de tabaco e cigarros.

A esta produção correspondeu a ascensão da litografia, provendo esta indústria dos recursos gráficos para o comércio e propaganda¹⁰. Em 1827, é fundada a Imprenta Litografica Habanera; em 1840 inicia-se a impressão litográfica das caixinhas de cigarros, entre 1840 e 1866 não foi possível obter dados sobre embalagens de cigarros produzidas em Cuba. Em uma série de embalagens comentadas por Antonio Núñez Jiménez, a maioria de 1866/67, havia um tratamento comum: constituíam um conjunto de ilustrações articulados por uma unidade temática, tanto sequencialmente, como Vida e morte da mulata, embalagens numeradas de um a quinze, ou Almanaque Profético para o ano de 1866, composto de doze embalagens correspondendo aos doze meses; ou ainda reunidas pelo caráter de exemplificações de um determinado assunto como dezenove vistas de Engenhos de Açúcar, O campo de Cuba, Voluntários espanhóis de Cuba.

Na biblioteca Nacional de José Martí, em Havana, encontram-se depositadas 3932 marquillas de cigarros com embalagens seriais contendo um amplo temário: História Santa, Galeria dos Soberanos, Alfabeto Zoológico, Uniformes do Exército Espanhol, Publicações musicais, Escudos de Províncias da Espanha, Corrida de Touros na Espanha - enfim, muito do que seria tratado pelas coleções de figurinhas.

Além de Cuba, é possível que outros países também tenham adotado solução semelhante. No Brasil, há evidências disto em um pedido de privilégio feito à Diretoria Nacional de Propriedade Industrial, pela Borel & Cia, em 1.2.1899. Após descrição da carteira, cuja particularidade era a adoção de uma embalagem contendo três ou mais bolsos, informava que "as faces dos bolsos, das pastas e das lapelas em vistas poderão trazer anúncios, photographias, gravuras, desenhos, imagens, symbolos, ou quaesquer dizeres, sentenças, versos, provérbios, adágios, rifões, ou nessas faces que vão successivamente apparecendo à vista quando se abre a carteira e podem ser apresentadas scenas que, vistas na ordem em que se apresentam, constituem as diversas situações successivas de um acto, acontecimento histórico ou imaginário como por exemplo as diversas phases de uma batalha, ou os quadros successivos de um conto de fadas, e outras" (AN, Pasta 02390, 1.2.1899).



'Galeria Literaria'
Embalagem de cigarro
déc. 1860.
(Jiménez, 1985)

Por que os fabricantes passaram a litografar séries temáticas para essas embalagens? Intencionalmente (ou não) idealizadas para serem colecionadas, essas embalagens - mesmo tendo as ilustrações envolvidas por coloridas alegorias (cenas, paisagens, vinhetas, elementos naturais, cenas de trabalho, caricaturas e outras) e créditos de textos promocionais - exemplificam muito claramente a vinculação entre o recurso pictórico da embalagem e a necessidade de ampliar o consumo.

Uma possível próxima etapa - com toda a ressalva necessária à idéia de 'evolução natural' à 'lógica progressão' - seria a autonomia objetual da ilustração, isto é, a separação física entre embalagem e a ilustração temática-colecionável: a figurinha. Infelizmente o pesquisador ainda não obteve resposta a consulta feita ao especialista cubano e que poderia elucidar o momento posterior a essas embalagens da década de 1860¹¹.

Cigarette cards

A figurinha do tipo cigarette card mais antiga que se conhece encontra-se no Museu Metropolitano de Arte de Nova Iorque. Produtor dos cigarros Capadura, R.C. Brown editou uma figurinha de grande tamanho, 145x65mm, com um homem segurando

um cartão onde está impresso '1877' e, na base, 'Happy New Year'. Não há informações de outras figurinhas (era série?) ou se teria sido colocada na própria embalagem do cigarro¹².

O presumível autor da idéia de inclusão de legendas explicativas teria sido Edward Bok, jornalista de Nova Iorque. Tendo adquirido em 1878 um cigarette card com o retrato de uma atriz, observou o verso em branco, achando um desperdício sua não utilização. No dia seguinte procurou a gráfica e sugeriu que fosse feita uma resumida biografia, pois isto deveria aumentar o interesse pela aquisição. "A idéia teria sido recebida entusiasticamente e implementada desde então" (Bagnall, 1978/28). Esta afirmação, no entanto, não encontra exemplos concretos para esse período.

Entre as coleções pioneiras, e uma que por muito tempo foi considerada a mais antiga, é a que traz o Marquês de Lorne, Governador Geral da Canadá, editada em 1879, conforme anúncios de jornais.

A edição de cigarros começou a apresentar uma relativa expansão na década de 80. Nos EUA distribuiu-se a coleção Atrizes e candidatos presidenciais 1880.

Mais tarde, em meados da década, a tecnologia então disponível para a litografia colorida, a contratação de conhecidos artistas,

a ausência de textos e a diversidade de assuntos populares (atrizes, beldades, animais, pássaros, bandeiras, esportistas, inventores além de temas locais norte-americanos: baseball, presidentes, chefes indígenas) propiciaram uma rápida expansão do cigarette card através de diversas firmas como Allen&Ginler, Duke, Goodwin.

Na Inglaterra, da mesma forma que nos EUA, alastrou-se o uso dos cigarettes cards. Os cartões pioneiros vieram dos EUA, impressos pela firma Allen&Ginler Manufactures. É de 1883 o mais antigo: o cartão-calendário com um par de cartões ovais, articulados por um colchete. Na parte superior, um retrato com a inscrição The Master; na inferior, o calendário para 1884.

As empresas britânicas, após terem utilizado figurinhas do tipo advertising card, poucos anos depois também passaram a editar cigarette cards. Entre essas, a W.D&H.O. Wills, primeira empresa britânica a editar figurinhas, a John Player and Sons e a Ogdens tiveram uma produção expressiva, cada qual operando um território temático. Com a Wills, navios, soldados, jogadores de críquete, reis e rainhas, construções do império, Transvaal; Players, várias no estilo de sua primeira coleção (Gallery of Beauty Series, com 50 figurinhas), atores e atrizes, temas militares. Ocorriam reedições, algumas com

12

"É difícil, senão impossível, com estes cartões maiores distinguir com alguma certeza, aqueles inseridos nas embalagens daqueles distribuídos pelos comerciantes de cigarros como material promocional não diretamente vinculado à venda de um particular artigo" (Doggett, 81/6).

alterações (acrêscimo de figurinhas, passagem do branco e preto para cor).

Durante esta década, apesar do crescimento das firmas de fumo, os cartões de propaganda em geral tinham uma presença mais intensa nos diversos países. Porém, os cigarette cards tinham a seu favor o reduzido tamanho, que os tornavam bem mais populares que os outros cartões.

Entre 1897 e 1907, a Ogdens, percebendo o grande potencial de atração existente na fotografia, distribuiu através dos cigarros Guinea Gold, coleções ilustradas com políticos, músicos, autores, navios, trens, cavalos e outros. As figurinhas, como essas da Ogdens, sempre procuraram, ao lado dos temas didáticos ou curiosidades, focar o acontecimento contemporâneo.

Alemanha, Bélgica, Itália, Holanda e outros países também editaram coleções, com maior evidência a partir do início do século, tanto através dos fabricantes de cigarros como dos de chá, confeitaria, cosméticos, sorvetes.

Três aspectos seriam relevantes para a aceitação das figurinhas: 1) permitiam organizar coleções de cartões; 2) suas imagens praticamente constituíam uma galeria portátil de acontecimentos e pessoas os mais diversos; 3) traziam formas sumárias de conhecimento, gênero simplificado de enciclopédias

Players Navy Cut Cigarettes



ROYAL POSTILLION.

Players Navy Cut Cigarettes



KNIGHT IN ARMOUR.

Players Navy Cut Cigarettes



THE GAUCHO. (VENEZUELA)

Players Navy Cut Cigarettes



THE COSSACK

Cavaleiros do mundo
Players, 1905.
(Doggett, 1981/9)

visuais em miniatura. Parte desse efeito deveu-se à qualidade das séries, ilustradas por artistas: Caran d'Ache, Moloch, Loir, Guillaume e Mucha - embora a maior parte das figurinhas não fosse assinada, mas feita por desenhistas desconhecidos.

As figurinhas constituíram artigo fundamental da designada 'Guerra do Tabaco'. James B. Duke, em 1903, após ter absorvido mais de 200 pequenas firmas a partir de 1890, pretendendo penetrar no mercado inglês, adquiriu a Ogdens. Para impedir o crescimento de uma firma estrangeira no próprio país, várias grandes e médias empresas britânicas se uniram, formando a Imperial Tobacco Company.

Diminuindo preços e provocando uma imensa desova de figurinhas, Duke pretendia conquistar o mercado. A Imperial oferecia vantagens aos comerciantes. Após período de hostilidades, os dois grandes monopólios formaram a British American Tobacco Co., em 1912.

Além dos países europeus e dos EUA, as figurinhas tiveram uma disseminação relativamente rápida por outros países, desde o final da década de 1890. Tanto distribuindo coleções editadas nos países produtores/exportadores de cigarros, como explorando as características do local onde circulavam as figurinhas constituiriam uma ponte

para a busca de novos mercados. Mulheres indianas e vistas históricas da Índia eram coleções das quais participaram escritores e artistas daquele país. Pássaros da Nova Zelândia, Flores da Austrália, Incidentes em jogo de futebol na Austrália, foram editados nesses lugares, somando-se às que eram enviadas pela British-American Tobacco Co. Ltda.

Na América do Sul, puderam ser identificadas, principalmente, as figurinhas do tipo trade card, na Bolívia: cartões distribuídos pela Fábrica de Tabacos La Sucreense, série numerada com calendário para 1896; Botica y Drogueria Sucreense, de Manuel Villavicencio; 'recuerdos' da Casa Rigaud & Cia; Au Monde Élegant, em Sucre, 'novedades en generos y articulos de fantasia', e cujo idêntico cartão trazia no verso um outro estabelecimento: Botica Boliviana. Distribuídos na década de 90, observa-se, pela diversidade de estabelecimentos, interesse geral por este tipo de brinde.

O período situado entre meados do século XIX até início do século XX corresponde ao intervalo no qual foram estabelecidos os fundamentos gráficos e funcionais das coleções de figurinhas. As décadas de 1890 e de 1900, apresentam-se, talvez, como aquelas em que houve o maior impulso quantitativo e qualitativo das coleções, espalhando-se por muitos



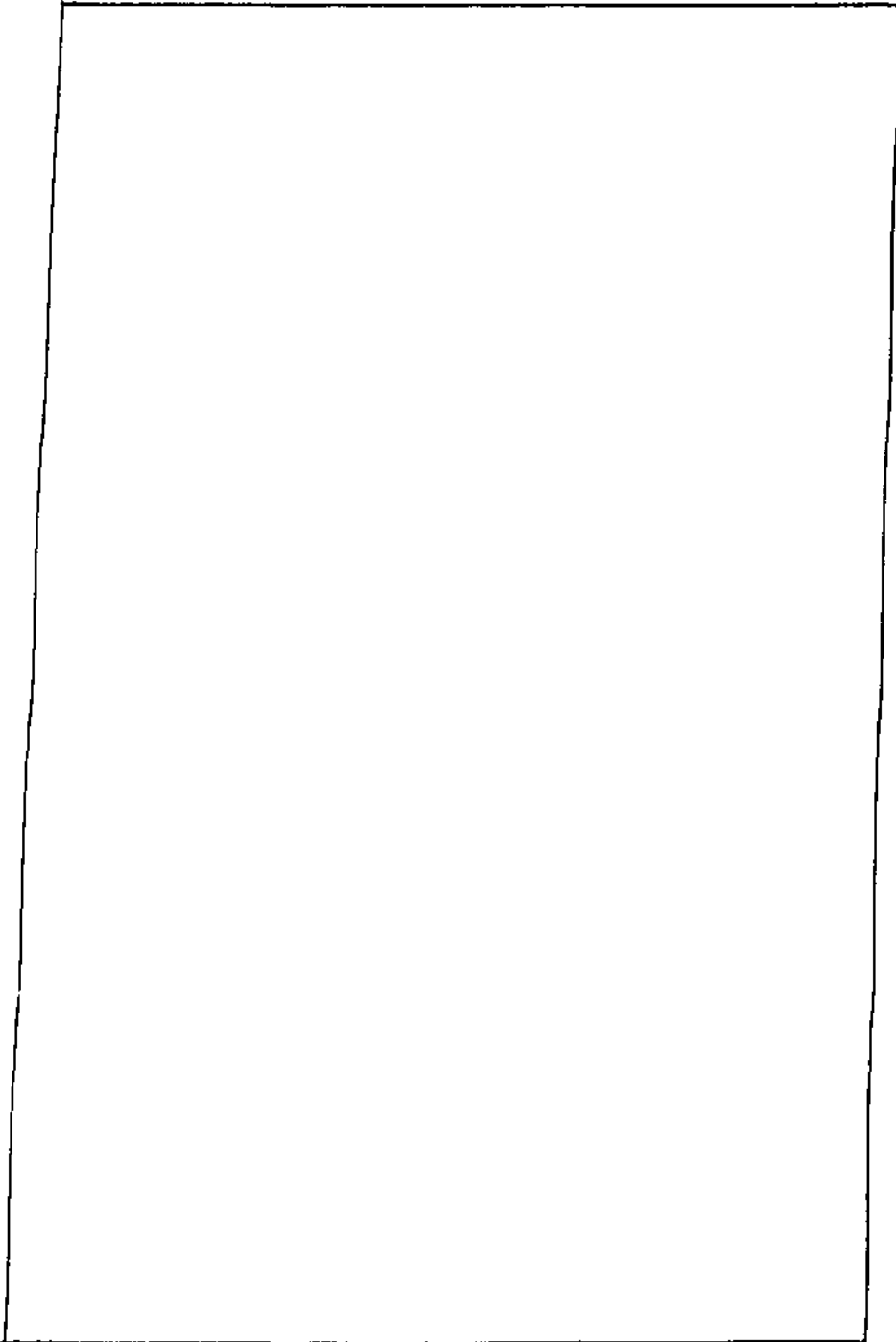
'Cesbron' (F.444)
Cigarrillos Habanos
Bolívia, déc. 1890.
(NS)

países, registrando temas particulares ou gerais.
Foi exatamente dentro desse período que
ocorreu no Brasil, a circulação das primeiras, e
rapidamente aceitas, coleções de figurinhas.



Artistas (?)
Hwaching Tobacco Co.
Shangai, China.
19??

***CONDIÇÕES PARA SUA
INTRODUÇÃO NO BRASIL***



Nota ao consumidor

A Casa Vermelha, estabelecimento de calçados da cidade de São Paulo, de propriedade de Barcellos, Clark & Cia, procurava, nas décadas de 1880 e 1890, dinamizar iniciativas publicitárias. Distribuindo, com certa regularidade, artigos à sua clientela, em 1893 utilizou um anúncio impresso que chamou de "NOTAS... de ANNUNCIOS/ A 'Casa Vermelha' acaba de fazer mais uma emissão de notas de quinhentos réis... de brinquedo, mas desta vez são azues e não vermelhas como as antigas /.../. Agradecemos as duas dúzias de notas... falsas com que nos mimosearam" (CP 14.10.1893).

Quaisquer fossem as intenções de Barcellos, Clark & Cia., estavam sendo contemporâneos a mais outro momento de grande emissão do meio circulante, tomando as cédulas (reais) inevitavelmente mais presentes. Havia mais dinheiro em circulação e a nota da Casa Vermelha anunciava, entre outras coisas, também isto.

O que representava tanto dinheiro em circulação? Virtualmente, a possibilidade de mais pessoas poderem adquirir mais ou começarem a adquirir; ele traz implícito algum poder de compra. Registrava,

assim, nova dinâmica das condições de produção e consumo então resultante de um encadeamento de fatores sócio-políticos e econômicos cuja origem relacionava-se recente história do café.

Principal produto brasileiro de exportação durante todo o século XIX, o café caracterizou-se como a base para a acumulação de capitais na segunda metade desse século. Para sua expansão, tornou-se imprescindível criar uma infraestrutura que permitisse o adequado escoamento do volume produzido. Instalaram-se as companhias de estradas de ferro, financiadas pela riqueza concentrada nas mãos dos fazendeiros que, tornando-se seus principais acionistas, passaram a adquirir a produção de pequenos proprietários de terra, além de atuarem como comissários de outros produtos e financiarem produção e equipamentos.

A modernização da economia do café praticamente acabou impelindo os fazendeiros a se transferirem para os centros urbanos, em princípio para melhor administrar o processo de comercialização do café e, em seguida, por verem aí melhores alternativas de ampliação e diversidade de investimentos. Passaram a operar em atividades imobiliárias, bancárias, de empreendimentos e exportação. Procuraram modernizar as cidades já que haviam se tornado imprescindíveis serviços, equipamentos, disponibilidade de mão-de-obra técnica e operária, produtos industrializados e sistema de comunicações mais ágil - que incidiram no aceleramento do processo de urbanização.

Casa Vermelha

Os srs. Barcellos, Almeida & Cia. mimosearam os bastões com uma linda cenefa feita para a Bacter, toda feita de sermão azul, sobre o qual se lê: "A Casa Vermelha - Depósito de Calçados - Barcellos, Almeida & Cia. - Telegrapho: 185 - Largo de Roma 8-10-5 Paulo - Brasil".
As cenefas e etiquetas são as mesmas que se utilizam em os srs. Barcellos, Almeida & Cia.

CP 3.5.1889
Arg. Estado

Apesar desses avanços nos centros urbanos, o país era essencialmente agrícola; produzia com vistas ao exterior, dependendo dos mecanismos internacionais, isto é, oscilações do mercado mundial afetavam diretamente a situação interna.

Em fins de 1880 há uma crise nesse mercado: uma substancial queda no preço do café diminuiu na entrada de contos de réis.

Essa drástica interferência na economia brasileira obrigou o governo a transformar em meio circulante vultoso empréstimo em ouro da Inglaterra. Tal situação acrescida da multiplicação de bancos emissores causou uma superemissão que também vinha a propósito da necessidade de se injetar meio circulante para pagamento do grande contingente de imigrantes e, por decorrência, do escravo transformado, pela substituição da força de trabalho no campo, em assalariado.

Para reorganizar os desajustes causados pelo desequilíbrio geral e do superemissionismo em particular, no ano de 1890 implanta-se uma política econômica designada 'Encilhamento'. Entre as medidas estipuladas, tarifas alfandegárias são implantadas visando impedir que se perpetuasse, com grande desvantagem financeira para o país, unicamente a barganha entre exportação agrícola por manufaturas importadas. Declaradamente protecionistas, as

posturas estimularam a produção interna ao tornarem isentas matérias-primas e equipamentos para a produção.

Foi um momento que trouxe em seu bojo condições favoráveis para o surgimento ou maior projeção de fábricas nacionais que atendiam, parcialmente, o mercado de bens de consumo, simples e baratos. A indústria local efetivava assim seu primeiro surto, quer intensificando a experiência adquirida pela necessidade de montar os equipamentos estrangeiros, quer pelo imigrante ter desenvolvido a produção de artigos caseiros ou ainda pela própria demanda atrelada à expansão da cidade. Assim, a industrialização se tornou fator relevante na dinâmica urbana pois implicava em aprofundar a expansão e a instalação de equipamentos urbanos, na criação de emprego e no favorecimento do consumo de artigos baratos.

Além disso, o aumento populacional (escravos oriundos do campo e imigrantes que para lá não mais se dirigiam ou permaneciam), o aumento vegetativo (pelo combate mais eficaz às epidemias) e a expansão dos negócios e oportunidades de trabalho - constituíram fatores de dinamização ao mercado consumidor. É extremamente significativo que a Junta Comercial de São Paulo tenha sido criada em 1891; retrata a própria aceleração da abertura de novos e

variados estabelecimentos.

Portanto, a década de 1890 pode ser caracterizada como o período no qual ocorreram profundas mudanças no mercado: produção, comercialização e acesso. Houve, então, um campo fértil para o desenvolvimento de práticas comerciais e industriais destinadas a incrementar o consumo, criando um contexto bastante favorável ao surgimento da figurinha - em sua gênese, um impresso vinculado à estratégia de vendas de produtos.

'Episódios nacionais'
Estampas Eucalol
c.1926



O BRINDE NO BRASIL

Fazer economia

Alguns aspectos da materialidade das ações Império-República, como a ebulição nas finanças, impregnavam-se nas soluções publicitárias, especialmente em sua visualidade. Por outro lado, a nota exibia sua função imediata: ser peça de 'crédito publicitário'.

Em um período onde o reclame, entre outras questões, vinha sendo facilmente confundido com engodo, era preciso reforçar ou restituir a credibilidade no argumento publicitário. A nota-anúncio simbolizava uma existência particular desse dinheiro que estava em circulação: era aquela porção monetária que se apresentava acessível a uma parcela do povo.

Traduzia, de modo mais amplo, a ocorrência de procedimentos comerciais (liquidações, promoções e mecanismos creditícios) que implicariam, para o consumidor, em algum ganho na aquisição de artigos.

Entre essas vantagens, o brinde comercial, artigo utilitário, artístico, ou algum papel vinculado ao sorteio de prêmios, dado gratuitamente a título de promoção de vendas, teve sua origem e rápido desenvolvimento durante o século XIX. A nota

Olhae ! Olhae !!

240 réis

O covado de moderna NEIGUSE!
Só no QUEIMA.

180 réis

E' por quanto se vende um covado da legitima casa baptista, muito fina.

400 RÉIS

Grande escolha de modernos tecidos de la para vestidos.

320 réis

Lindas e modernas lã & phantasias.

...! GRATIS !...

Admirae ! como isto é bom !... Uma prenda—reservada para o fim—a quem comprar na casa do 10—6

QUEIMA

3- Rua Direita - 3

APSP 19.9.1978
Arq. Estado

anúncio não era, efetivamente, um brinde; mas os possíveis pressupostos para sua utilização, as várias formas de mostrar aos consumidores o 'fazer economia', certamente também incluam a distribuição de peças promocionais, especialmente aquelas aplicadas no varejo.

Para um adequado equacionamento das características funcionais do uso da figurinha enquanto brinde, convém recuperar algumas informações sobre sua evolução no Brasil.

Até 1860, as promoções comerciais praticamente se restringiam à distribuição de artigos vinculados à venda de jornais e livros: encartes grátis que mais tarde seriam incorporados à estrutura do jornal: embalagens para sabonetes transformando-se em porta-objetos; gravuras, novelas, bilhetes de loteria; fotografias. Companhias de espetáculo e diversões e poucos estabelecimentos comerciais utilizaram, também esporadicamente, recursos como o sorteio ou distribuição de artigos gratuitamente.

Um dos raros anúncios que deixa explícito o papel do brinde comercial nessa época encontra-se no Correio Paulistano de 23.9.863. O Grande Empório Brasileiro de Luz, em São Paulo, ao divulgar seus lampiões de querosene, argumentava: "Para tornar ainda maior a indução de comprar lampiões, um

Isolador de Patente será d'ora em diante dado com cada lampeão comprado neste estabelecimento".

'Natal/Anno Bom/Reis'

O envio de amostras já existia desde a década de 1840; o sistema americano de vendas, isto é, vendas a dinheiro ('vender barato para vender muito'), passava a ser a solução alardeada pelos anunciantes desde 1850; neste mesmo período, concursos passaram a ser realizados para promover produtos e estabelecimentos. Catálogos, enviados a quem solicitasse; exposições de fim de ano, principalmente as de artigos de fantasia e novidades - muito procurados nestas ocasiões - ocorreram desde a década de 1860. A Casa A.L. Garraux foi uma das que, em São Paulo, promoveram estas exposições. Antes, porém, já havia implantado novos meios promocionais; "Marca-se gratuitamente com as iniciaes do comprador todo papel comprado em nossa casa" (CP 10.8.1867) - possivelmente uma das mais remotas manifestações a incorporar a personalização como matéria de brinde. A partir de 1875 publicou a Agenda Paulista - ou 'Indispensável e elegante folhinha para 1876' - e que se encontrava a disposição de quaisquer interessados: "GRATUITAMENTE/ Enviar-se-ha pelo Correio, a

qualquer ponto da província, a todas as pessoas que tiverem a bondade de pedil-a" (APSP 19.12.1875).

A Casa A. L. Garraux tornou mais atraente a exposição que organizou em dezembro de 1876: "todos os visitantes receberão gratuitamente uma agenda para o anno proximo futuro". Certamente, até 1882, a Casa Garraux continuou a distribuir agendas ou calendários ('memento diário').

Se a época de Natal, Ano Novo e Reis já se caracterizava como favorável às vendas, implicando em um dinamismo diferenciado nos anúncios, na década de 1870 foram mais explorados os brindes de final de ano: "GRATIS/ Distribui-se gratis aos freguezes da CASA DO ERNESTO Rua do Carmo n.18/ Uma linda/ VENTAROLA/ de diversas cores, contendo os annuncios da casa; tem no centro uma linda paysagem, os cabos são dourados, enfim, é fazenda de gosto feita especialmente em Pariz para esta casa" (G N 10.11.1877).

A antiga casa de M.^{me} Thereza, à rua dos Ourives 165, fazia, em dezembro de 1877, uma grande exposição de brinquedos e objetos de fantasia. No final do anúncio, informava: "Todas as pessoas que comprarem de 3\$ para cima receberão/ GRATIS/ um jogo do Principe do Grão Pará" (CP 16.12.1877).

Entre os brindes, a folhinha foi aquela que nas duas últimas décadas certamente se

BRINDE

Não há melhor do que uma linda bibliola, e na Papelaria Vaivendo encontra-se a 600, 701, 800 e 114, nada mais barato.

168 RUA SETE DE SETEMBRO 169

3787

OP 21.12.1900
Bibl. Mun. Mário de
Andrade

GRANDE EXPOSIÇÃO

DE
BRINQUEDOS E OBJECTOS DE FANTASIA

NA
ANTIGA CASA DE M.^{me} THEREZA

16 B Rua dos Ourives 16 B

ESQUINA DA DA ASSEMBLEIA

Neste estabelecimento recebem um grande sortimento de artigos próprios para presentear, comprados por seu proprietario em Allemanha e em Paris, onde se acha actualmente, em vista de que está á venda o papel á venda objecto de muito grat. e preços extremamente módicos; esperamos portanto a valiosa preferença do publico a este ospital.

Todas as pessoas que comprarem de 3\$ para cima receberão

GRATIS

UM JOGO DO PRINCIPE DO GRÃO-PARÁ

GN 23.12.1877
Bibl. Mun. Mário
de Andrade

estabeleceu como o mais utilizado, reunindo componentes muito especiais para isso: custo relativamente baixo; objeto utilitário-publicitário durante todo o ano, pois a consulta remetia diretamente ao estabelecimento que a havia cedido; distribuída em período fixo, criava previamente uma expectativa no seu recebimento.

Passando a ser ilustrada com chromos, reforçou seu caráter de objeto de adorno (ser posto na parede), apresentando-se como elemento decorativo substituto, em determinadas circunstâncias, da obra considerada artística. Isto fica evidente em anúncio de 25 de novembro de 1892: por ser dia do "39º aniversário da LUCOLINA, distribuimos gratuitamente no salão d' O Paiz, os esplendidos chromos, próprios para collocar em quadro".

A saúde nos almanaques

Enquanto alguns brindes tinham sua origem ou eram favorecidos pela gradual consistência da atividade comercial de fim de ano - época de presentes - outros decorriam de situações totalmente opostas formando-se a partir da extrema precariedade material e cultural, como sempre foi a área da saúde.

O Brasil no século XIX era um imenso e insalubre território. As constantes epidemias, a inexistência de atendimento e o grande desconhecimento na elaboração de 'preparados' permitiam o aparecimento de inúmeros produtos esbanjando propriedades, curando quase tudo - conforme os próprios anúncios. Surgiam - decorrência da grande expansão dos remédios - falsificações e respectivos anúncios de alerta. As bulas, desde a década de 1840, procuravam dar maior 'praticidade' no uso dos medicamentos; anúncios apareciam permanentemente em periódicos, crescendo significativamente no final do século.

A fim de consolidar cada vez mais o mercado, outros recursos publicitários foram desenvolvidos. Através de cartões de propaganda, desde 1880, ao contrário dos monótonos volantes, a divulgação avulsa ganhou impressos coloridos contendo ilustrações mais elaboradas e assuntos não comerciais.

Posteriormente, postais divulgavam medicamentos, estabelecimentos e fabricantes. Além desses cartões, partituras promocionais poderiam ser consideradas, precariamente, formas precursoras dos atuais jingles: "ATENÇÃO - A's senhoras que comprarem qualquer preparado do Dr. Monte Godinho receberão grátis a valsa Licor das Crianças", anuncia

O Paiz em 25.11.1896. Distribuiu-se "gratuitamente exemplar nitidamente impresso com tres musicas polka, valsa e schotisch, sublime inspiração, de Aurélio Cavalcanti, denominada SABONETE JAPONEZ, isto a quem comprar um sabonete" (OP 19.12.1904).

Livros de orientação médica, cuja distribuição era gratuita, eram anunciados pelos jornais, pelo correio ou buscando-os em determinados estabelecimentos. Araújo Freitas & Cia, entre outros meios promocionais, ofereceu, entre 16 e 22 de dezembro de 1900, "um vigésimo da grande loteria de 500\$000" (OP 16.12.1900) a quem adquirisse um frasco do Licor Depurativo de Tayuyã.

Entre as iniciativas de laboratórios e farmacêuticos, os 'almanaks' foram as de maior repercussão. Introduzidos, provavelmente, em 1869, como o Almanak do Dr. Ayer, passaram, em pouco tempo, a ser o primeiro brinde com distribuição em todas as províncias. De forma semelhante às folhinhas de parede, passaram entregar brindes aguardados no final de ano.

Estes 'Manuaes de saúde', também designados folhinhas, eram distribuídos "gratis a todos que os queiram procurar" no Rio de Janeiro, à rua da Quitanda 185 (AR 20.6.1872). O interesse pelos manuais havia sido tão grande que "os Srs. Pharmacêuticos e negociantes do interior que pediam que viessem os

seus nomes impressos neles, podem dirigir-se a esta agencia do dia vinte do presente em deante" (AR 11.11.1873). Tornou-se um bom negócio para os farmacêuticos e 'negociantes do interior' que distribuían almanaques personalizados recebidos gratuitamente.

Em 1877 aparece um dos primeiros almanaques nacionais oferecidos como brinde, o Almanaque Silveira, do Rio de Janeiro, e que seria publicado até por volta de 1950. Em 1882 foi distribuído o Almanak da Flora Brasileira, do farmacêutico Eugênio Marques de Hollanda; "O Sr. Mauro Sayão, pharmacêutico em Vassouras, distribuiu um almanak-annuncio de seu estabelecimento. Traz, além do kalendário, numerosas informações uteis e pequenos artigos" (CP 18.4.1883).

Sucessivamente, farmácias e laboratórios editaram seus 'almanaks-annuncios', ocupando de modo elementar uma receptividade do público, e os vãos da orientação médica, trazendo conselhos e indicações gerais para uso doméstico. O vigor da indústria farmacêutica parecia ter nesse brinde um espelho imediato de seu crescimento.

Brindes aos nossos assignantes

A imprensa no Brasil, a partir de 1870,

passou por grande transformação. Num período onde as reformas estavam agitadamente presentes, o jornal era o interlocutor das questões polêmicas. Nessa fase, fundaram-se jornais de grande importância (Gazeta de Notícias e O Paiz, ambos do Rio, e também A Província de São Paulo). Neles, paulatinamente, estruturas empresariais começaram a substituir iniciativas particulares. Novos recursos técnicos permitiam grandes tiragens e melhoria da qualidade gráfica. Nesse quadro, a busca de novos assinantes, assim como a retenção dos antigos - que, enfim, representavam parte da viabilidade econômica do empreendimento - mereciam certos cuidados por parte da empresa.

A República, do Rio, foi um dos que causou evidente impacto ao anunciar em 4.2.1872, em metade da primeira página, 'Grandes Prêmios aos assignantes'. Os prêmios, sendo o maior de 10.000\$000, seguindo-se outros de menor valor, davam-lhe maior competitividade. O efeito deste procedimento pode ser averiguado pela expansão do jornal em nove meses: se em 17.2.1872 sua edição era de 7000 exemplares para 4650 assinantes, em 1.11.1872 estes valores correspondiam a 12.000 e 9523, respectivamente - um aumento de 100% de assinantes em menos de um ano, para uma tiragem das maiores então existentes.

Estimulados por esta iniciativa, O Globo, A Província de São Paulo e Gazeta de Campinas também promoveram distribuição de prêmio em dinheiro. Enquanto o Correio Paulistano distribuía 3000 folhinhas para escritório, dois jornais do Rio, A Gazeta de Notícias e O Paiz investiam crescentemente nas vendas.

Aparecendo em 1874, três anos após, a A Gazeta iniciou a distribuição de livros aos assinantes: O Primo Basílio e O Crime do Padre Amaro, ambos de Eça de Queirós. Ainda nesse ano ofereceu um vale de 1\$200 para a aquisição de quaisquer objetos em alguns estabelecimentos de 'fazendas' do Rio.

Hollanda, notas de viagem, de Ramalho Ortigão, era obra destinada exclusivamente aos assinantes, em 1885. Para 1887 foi encomendado um álbum impresso na Alemanha, com 15 cromolitografias contendo assuntos infantis. A empresa parecia perceber que o investimento na exclusividade do brinde poderia ser fator de maior repercussão: "A Gazeta de Notícias adquiriu na Europa, por um contracto com o Figaro de Pariz, uma edição de sua artística e primorosa illustração Figaro Illustré, cujo texto foi expressamente traduzido para portuguez por um distincto escriptor /.../ É este um brinde artistico que sem duvida será altamente

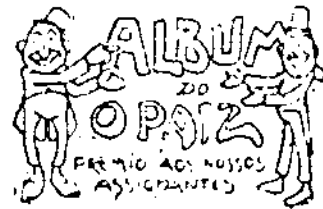
MIMO AOS SRS. ASSIGNANTES

A's pessoa que tomarem uma assignatura annual do Correio Paulistano, ou renovarem pelo mesmo prazo a que está pres-tes a fôrta, e pagarem adiantada a importancia respectiva, offereceremos uma vistosa folhinha de desfolhar collocada sobre mimoso e delicado chromo.

Projectando adoptar em nossa folha alguns melhoramentos que hão de tornal-a mais atrahente e interessante, contamos, para fazer face ás novas despesas, com o apoio de nossos correligionarios politicca e com o favor sempre crescente do publico paulista, em geral.

CP 30.12.1893

Arq. Estado



OP 30.12.1902
Bibl. Mun. Mário
de Andrade

apreciado pelos assignantes de anno".

Maça do Brasil em 1891, retrato do presidente em 1893, revista ilustrada com texto de Olavo Bilac e desenho de Julião Machado em 1895, as premiações aos assinantes continuaram, ininterruptamente, por vários anos. Entre 1875 e 1891, a Gazeta passou de 12.000 para 40.000 exemplares, crescimento no qual o brinde não pode ser inserido apenas como consequência.

O Paiz, desde 1884, ofereceu livros aos assinantes - adotando o procedimento mais comum entre os jornais. "/.../ uma bella caixa com cem cartões de visita (fabricados em linho, imitando tecido) com o nome, ou do próprio assignante, ou da pessoa que elle designar", feitos na Alemanha, foram ofertados a partir de 1892. Animados com a receptividade, reeditaram a oferta no ano seguinte, numa "demonstração para aquelles que nos honram com sua confiança, contribuindo directa e efficazmente para nossa existência". Para 1894 O Paiz encomendou a execução na Alemanha, de um álbum contendo "uma preciosa collecção de photo-gravuras que representam as mais bellas paizagens do Rio de Janeiro e reproduzem com maravilhosa nitidez edificios dos mais importantes da nossa capital e dos Estados'.

O grande crescimento das tiragens e

meios de expressão.

Chegam as figurinhas!

Desde o surgimento do brinde no Brasil, pode-se considerar que ocorreram quatro momentos significativos, que se foram acumulando:

1. O primeiro foi a descoberta do final de ano como período propício à distribuição de brindes.

Até 1860 aproximadamente (na cidade de São Paulo), o período do fim de ano não possuía maior expressão comercial do que finados, festas juninas ou carnaval, pelo que se pode observar pelos anúncios de jornais da época. Na realidade, estes três é que pareciam movimentar, até aquela década, o comércio da cidade.

As exposições de 'Natal e Anno Bom', com sua parafernália de 'artigos de phantasia' vieram promover os tempos de novidades que também significavam maior animação na cidade. Pouco demoraria para este período de crescimento de compras e trocas ser observado como adequado à criação de mecanismos de atração comercial.

2. Um segundo momento consistiu na observação de que havia produtos promocionais mais apropriados à venda de determinados artigos ou prestação de serviços (almanaques, folhinhas e, de

um modo geral, brindes gráficos). Vários artigos distribuídos gratuitamente pelo comércio tornavam-se ocasionais, não tendo retomado seu uso, pois eram desvinculados de instâncias culturais mais amplas, que contivessem apelo maior. Os artigos que retratam essa percepção do ciclo, a retomada de fenômenos culturais impregnados na prática social - foram os almanaques e, principalmente, as folhinhas. Elas se renovam e são solicitadas por distintos segmentos da população, anualmente. São necessárias, sob a forma de brinde ou não. Tal necessidade, seu custo, o caráter publicitário permanente e o efeito sobre a imagem do fornecedor levam, até hoje, muitos estabelecimentos a elegerem-na como brinde preferencial.

3. O terceiro momento ocorreu quando os vínculos entre consumidor e comerciante/empresa se tornaram uma oportunidade para a definição de novos argumentos promocionais: a época das 'assignaturas' de jornais e revistas. Os fatores que determinavam a necessidade de consumo pela população não geravam intervalos temporalmente regulares previsíveis desse consumo. Exceção comprovada era o período de renovação das assinaturas de periódicos. Momento cíclico (três ou doze meses), previsível portanto, de fundamental importância para as empresas, esta era a ocasião - e não outra - para convencer, por

meio de 'vantagens', a permanência do leitor-assinante.

Com as figurinhas, na década de 1890, mais do que um acréscimo - o quarto momento do brinde - ocorreu uma ruptura que passou a caminhar paralelamente aos fatores consolidados:

4. Ao contrário de períodos estabelecidos ou ocasiões especiais, as figurinhas passaram a integrar o cotidiano, dando um novo ritmo à natureza das operações promocionais. Desatreladas de qualquer calendário comercial ou empresarial, reportando-se unicamente à venda do produto, enquanto houvesse cigarros à venda, a figurinha seria ofertada. Sendo o cigarro um artigo de consumo rápido, renovável e crescentemente de massa - situação ainda não experimentada pelas formas tradicionais do brinde - as figurinhas, multiplicadas pela coleção, foram agregadas como fator de aceleração desse consumo. O limite estava no grande número de figurinhas colocadas em circulação.

5. Se até a última década a relação de pertinência entre produto e brinde se situava no plano cultural (a folhinha distribuída para o novo ano), com as figurinhas esta relação passava ser determinada por um plano material: o de pertinência física entre ambos. Se o brinde pode ser pensado em termos de adequação plástica ao produto que o

transporta, a figurinha transformou-se num brinde autônomo (fisicamente) e automático (sem qualquer intermediação, exceto o produto que a oferecia).

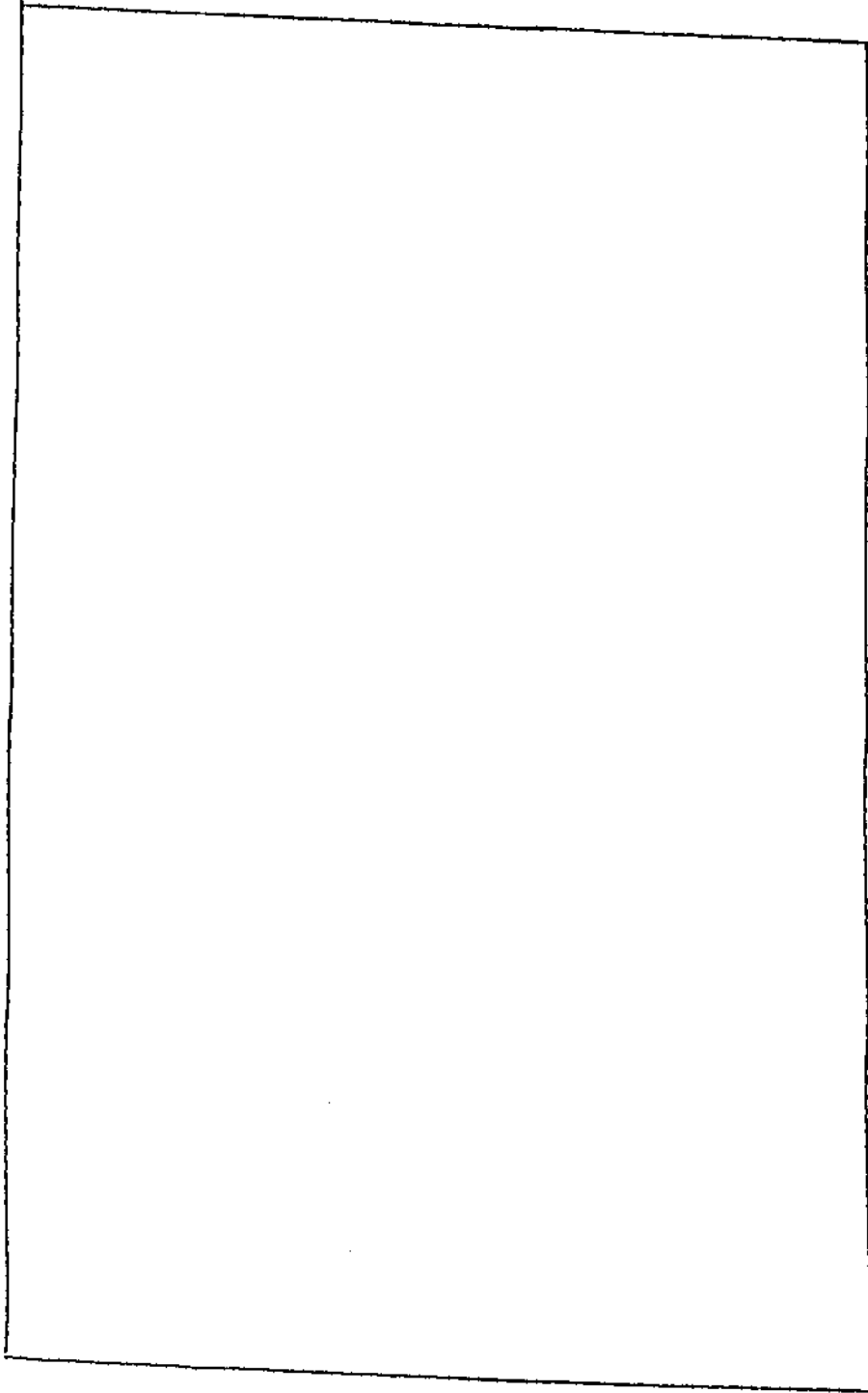
6. Os vínculos esporádicos e formais foram substituídos por uma dinâmica extra publicitária: o colecionismo, com um dado aleatório - a imprevisibilidade. Das relações geralmente formais ou previsíveis de distribuição de brindes, passou-se ao anonimato, característico da produção ou procedimento em série.

A fonte original da promoção (o fabricante de cigarros) estava distante do seu consumidor o qual, por sua vez, não sabia exatamente qual figurinha recebia.

Apostava-se numa nova dimensão do brinde, a qual fugia à feição estritamente utilitária ou artística: o consumidor era envolvido pelo desejo e possibilidade de formar um conjunto, a coleção completa.

Pode-se falar que, com as figurinhas, houve o primeiro momento de massificação e renovação de funções do brinde.

FIGURINHAS DE CIGARROS



A PRESENÇA EM DIVERSOS SETORES

A mulher olha para o sabonete e pensa: "Tingerã (sic) minha blusa?" - branca, naquele momento. A resposta vem num rápido gesto, retirando -se o cartão onde vem impressa a frase e que encobre, até a altura do queixo, um outro cartão maior, com o desenho da mulher da cintura para cima. O olhar, sem alteração, agora observa a manga da blusa azul: "Si, magnificamente".

Nesse arremedo de português, em fins do século XIX, o sabonete Maypole fazia sua propaganda: um cartazete portátil, 72x105mm, manipulável, impresso a cores, litograficamente. Na ilustração, a objetividade da mensagem: o sabonete destinava-se a uma função (tingir) e mostra o resultado (tinge).

Ao lado desta demonstração publicitária, corriam outras imagens que pretendiam cativar não pela explicação e convencimento de presumíveis qualidades, mas acionando assuntos desvinculados do produto ou serviço oferecidos.

Pagando-se a quantia de 1\$000, podia-se adentrar na loja Paris em S. Paulo, à rua S. Bento 77. Aí, "o proprietário d'esta conhecida casa de diversões convida o Ilustrado Publico a apreciar as ultimas sensacionaes novidades, expressamente vindas de Paris" - texto impresso no verso de



Tingerã minha Blusa P

Cartão de propaganda
Sabonete Maypole.

1

No último quartel do século XIX, o setor de produção de medicamentos foi o que mais investiu em divulgação. Além do largo espaço para publicidade em jornais, distribuiu opúsculos, folhetos, folhinhas, livros, cartões de propaganda, postais e figurinhas, impressos que sustentam uma publicação mais representativa: os almanaques distribuídos anualmente no Brasil, desde 1860.

2

Apesar disso, não há elementos para se afirmar que as coleções de figurinhas dos cigarros tenham antecedido as congêneres distribuídas por outros produtos.

coloridos cartões comerciais (distribuído na entrada ou publicidade de mão em mão nas ruas?), da última década, sem ilustração alusiva à atividade da casa, mas cenas de crianças: uma menina sentada no cadeirão e um gato olhando o orato de leite no piso; dois meninos brincando de cabra-cega (?). Sem numeração, títulos ou quaisquer outras indicações, exceto a presença de crianças, das quais se possa inferir uma coleção.

Isto ocorreu com as figurinhas de A Paulicéia. Impressos litográficos, 23x52mm, c. 1910/Pq, contendo os animais humanizados do jogo do bicho, numa série provável de 25 peças, ficando clara a intenção de induzir ao colecionismo, supondo o interesse do consumidor em obter a série completa.

Para transparecer um propósito comercial menos ostensivo e conferir maior seriedade à empresa, editam-se cartões para entretenimento adicionados a informações históricas, de costumes, arquitetônicas, teatrais etc.

Nos fortificantes de Ferro Rabuteau, uma série contendo o Descobrimento da América:
'Demonstração perante os sábios', 'A tempestade',
'Ramos verdes anunciam a proximidade da terra'.

Figurinhas espalhavam-se dissimuladas ou explicitamente por diferenciados setores comerciais, como ocorria na Europa e América do Sul. Em certas

situações, teve uso esporádico; em outras, mais difundido, porém manteve-se como auxiliar de um complexo sistema promocional¹.

Nesse contexto surgiram e tiveram uma expressão incomparável as figurinhas de cigarros cuja variedade de coleções e regularidade mantida entre 1895 e 1910 caracterizava o momento introdutório e de consolidação das figurinhas no Brasil².

Para maior clareza dos motivos do uso de figurinhas pela indústria de fumos, buscou-se referências na sua história e respectivas soluções promocionais.

Com sua incorporação e gradativo predomínio sobre outros recursos, puderam ser identificados temas - o elemento mais visível entre os modos de arranjo e compreensão das figurinhas - que tiveram razoável correspondência cronológica e técnica, permitindo uma leitura relativamente localizada/selecionada da evolução da figurinha no Brasil.

DO FUMO AO CIGARRO

Não Podem Viver Sem Este Quinto Elemento

Descobrimento da America



Ramos verdes anunciam a proximidade da terra.

"Se o assucar do Brazil o tem dado a conhecer, a todos os reinos, e provincias da Europa; o tabaco o tem feito muito mais afamado em todas as quatro partes do mundo, em as quaes hoje tanto se deseja, e com tantas diligencias, e por qualquer via se procura" (Antonil, 1839).

O tabaco ocupou, no Brasil colonial, o segundo lugar em importância econômica, ao lado da aguardente. Para a Europa iam os fumos de primeira e segunda qualidades; os de terceira ficavam aqui ou, durante período do século XVII, saíram para regiões africanas onde o fumo em corda era preferido ao ouro na troca por escravos³.

No Brasil, as primeiras fábricas a aparecer foram as de rapê, em 1817, no Rio de Janeiro; destacaram-se como principais produtores as fábricas de João Paulo Cordeiro, fundada na década de 1840, e a de Frederic Meuron, Bahia. Em 1858 eram onze fábricas; às vésperas da República, quatro. O charuto fora ganhando a preferência dos consumidores.

Produto então moderno, vinculado à idéia de 'elegância masculina', o charuto teve, até 1870, um período de crescimento, surgindo importantes empresas: Costa Ferreira & Penna e Vieira de Melo, ambas na Bahia, em 1851. De 1870 a 1900 houve certa estabilização. Nesse período instalaram-se as fábricas Dannemann (São Félix, BA), Suerdick (fundada em 1891,

3

Por um curioso paradoxo, a circunstância de ser esse fumo de terceira classe, portanto de má qualidade (não aceito no mercado europeu), tornou-se fator de sucesso para tal produto. "Os exportadores da Bahia eram obrigados a tratá-lo de modo particular, a fim de que essas folhas de refugo, de haste pequena ou quebrada, não mofassem ou secassem exageradamente. Eram enroladas em forma de corda grossa, como as folhas das outras qualidades, mas eram mais abundantemente untadas de melão. O aroma que de desprendia do fumo assim preparado era apreciado na Costa da Mina, a tal ponto que se tornara artigo indispensável ao tráfico naqueles lugares" (Verger, 1976). Este intercâmbio chegou a representar 30% do fumo que o Brasil colonial exportou. Isto fez não só aumentar a produção de fumo da Bahia e crescer a entrada de escravos mas implicou num comércio autorizado por Portugal, sem passar pela Metrópole, o que não acontecia com qualquer outro produto.

somente para exportação do fumo; iniciou a produção de charutos em 1905) e Pook (1891). Em meio século de atividade estiveram em funcionamento 300 fábricas de charutos. Após 1900 houve uma contínua queda.

No interstício entre a estagnação e o declínio do fabrico de charutos, os cigarros de papel afloraram para seu primeiro e vital arranque.

Inicialmente, o consumo de cigarros era mínimo, muitas vezes importado. Mais comum era o enrolar-se do fumo por meio de folhas de papel ou palha de milho (mortalha) formando os cigarros sem necessidade de 'fábricas e impostos'.

José Francisco Corrêa fundou, em 1874, sua fábrica de cigarros denominada, em 1876, Imperial Estabelecimento de Fumo: "Dispondo de diminuto capital, teve o seu início no corte de papel em mortalhas para cigarros, e facilitando o trabalho aos pequenos fabricantes de cigarros, vendia-lhes o fumo em pacotes de kilo, acompanhado dos correspondentes rotulos, linha e mortalhas para o preparo dos cigarros" (JC 19.8.1908).

O produtor adotou a designação Marca Veado, a partir de 1880 "para todos os seus produtos; introduziu uma novidade no commercio de fumos, o celebre pacotinho de Caporal Mineiro". Em 1896 inaugurou o uso de cigarros acondicionados em carteirinhas de papel; no ano seguinte, um estojo

mecânico; no início do século, lançou um dos cigarros a preços populares de grande repercussão, o Icarahy, a 100 réis. O sucesso passou a ser reforçado pelo slogan 'Fumar/Só Marca Veado' afixado no interior de bondes, andaimes de obras, em vagões dos trens e em estabelecimentos comerciais.

Assim como a Veado, outras fábricas, Cia Manufactôra de Fumos, Leite & Alves, Henrique Bastos, Borel, Cardoso de Andrade, Silva & Pinna etc. compuseram suas estruturas fabris, beneficiadas, inequivocamente, pela mecanização do processamento do fumo, oriunda de patente, em 1860, nos EUA, da primeira máquina de picar fumo e pela invenção em 1880, de um equipamento para fabricação mecânica de cigarros. No Brasil, esta fabricação era facilitada pelas características da matéria-prima utilizada. Para o charuto era indispensável o fumo de folha, cuja produção se restringia à Bahia, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, implicando na concentração de fábricas nesses Estados; para o fabrico do cigarro consumia-se o fumo em corda, desfiado ou picado, passível de ser preparado em todas as regiões e tornando possível a instalação de fábricas por inúmeras cidades do país. Rio e São Paulo sobressaíram devido à dinâmica populacional, a uma aparelhada rede de transportes e de comércio. Tais fatores influíram diretamente no escoamento da

produção, gerando rápido crescimento às indústrias ⁴.

Impostos e mudanças no perfil da produção

O principal obstáculo neste processo de expansão foram os impostos, a partir de 1890.

Proposição de Rui Barbosa, então Ministro da Fazenda, o imposto sobre o consumo do fumo, já existente em outros países, tinha por objetivo aumentar a receita da União. Alegou-se o tributo devido ao fumo ser considerado vício; houve taxações diferenciadas em todos os seus derivados, nacionais ou estrangeiros. Este imposto, primeiro do gênero no Brasil e raiz do futuro IPI, incidia, em oposição à situação anterior (imposto pago posteriormente baseado nas vendas efetuadas), sobre a mercadoria quando ela deixasse o estabelecimento produtor, antes de ser consumida.

Devido aos problemas comuns à comercialização do cigarro (transporte, armazenagem, prazo para a venda e estoques ainda não adquiridos), o imposto antecipado sobre o total produzido, necessariamente superior ao vendido, acarretava o aumento de preço no varejo. A reforma tributária favoreceu "o fumo em corda, que não era taxado e tornou-se o produto do fumo mais barato no país,

por ser produzido localmente e consumido na própria comunidade. Isto desestimulou o plantio do fumo em folha e causou a sua escassez, prejudicando o setor industrial e travando sua expansão" (Nardi, 1986).

Protestos de industriais e produtores redundaram na edição de novo decreto, em 1892, com alterações, porém mantendo, para o governo, o fundamental: a arrecadação de 1893 foi de 864.175\$000 réis, triplicando o auferido no ano anterior; em 1896, a arrecadação foi de 637.442\$000 ⁵.

O decréscimo da produção decorreu de:

- a) queda nas vendas em função da alta de preços no varejo (repasse os impostos para o produto);
- b) fechamento de empresas pequenas, inviabilizadas de realizarem o adiantamento do imposto;
- c) restrições ao desenvolvimento de empresas de porte médio, limitadas a atuar dentro do Estado.

A alternativa para as fábricas foi um novo arranjo na estrutura de produção, lançamento de marcas ⁶, preços menores e outros meios de manter, resgatar e incrementar o consumo pois ao mesmo tempo havia um contexto muito favorável à expansão do mercado.

Numa indústria então nascente, seria bem-vinda toda possibilidade de destacar seu produto de outros do mesmo gênero. Desde o surgimento da

4

Índice disto é o recenseamento de fábricas feito pela Receptoraria da Capital Federal: "Foram registrados 818 estabelecimentos e 625 pequenas fábricas, assim discriminadas: de fumo, 158; bebidas, 54; phosphoros, 10; perfumaria, 46; especialidades pharmaceuticas, 98; vinagre, 13; conservas, 22; calçado, 317; tecidos, 13; chapéus, 82; cartas de jogar, 2; bengalas, 2 e velas, 1" (CP 29.5.1900).

5

A queda fez com que fosse estendido a outros produtos o imposto sobre consumo de modo a não depender das vicissitudes da indústria do fumo (causadas pelo próprio governo): sobre bebidas, em 1896; sal e fósforo, em 1897; calçados, conservas, velas etc. em 1898. Quando foi publicado o Regulamento Geral do Imposto do Consumo, lei 641 de 14.11.1899, o fumo representava 25,5% do arrecadado pelo imposto e 1,1% do total da receita federal.

6

Em 1893 foram registradas cinco vezes mais marcas em relação a anos anteriores. Uma das estratégias para a penetração no mercado estava na distinção do público, com marcas destinadas a grupos específicos. A sobrevivência das fábricas dependia desde complementos à qualidade até novidades.

fábrica de José Francisco Corrêa, várias outras, efêmeras, lançaram marcas no mercado; porém, a tradição de certos cigarros, pelo tipo de fumo, por alguma peculiaridade de produção, pela marca, ainda estava por se formar. Além de anúncios em jornais e revistas, propaganda via cartazes, como alargar o consumo dos cigarros?

EMBALAGENS DE CIGARROS: CAIXINHA DE SURPRESAS

Antes mesmo da indústria de cigarros ser alvo de decisões e polêmicas que iriam interferir substancialmente no seu perfil empresarial e numa visão de produção, propaganda e marketing, iniciativas isoladas detinham-se nos meios de incremento à comercialização e indução ao consumo: "Cigarreira/ No intuito de tornarem-se ainda mais amáveis para com seus freguezes, os srs. Augusto Hantz & C., proprietários da Charutaria José Bonifácio, mandaram fazer uma enorme quantidade de elegantes carteirinhas, que serão offertadas áquelles que, até o fim do anno, fizerem alli compras superiores a 5\$000./ Uma lembrança feliz, um presente muito chic e uma atração para aquelles estimáveis moços fazerem um prodigioso negocio" (DP 21.11.1888). Uma apropriada escolha do brinde: artigo destinado a acondicionar

um dos produtos vendidos na charutaria, o cigarro, único entre os demais derivados do fumo a não dispor ainda de embalagens mais permanentes.

Estabelecimentos fora do ramo também interferiam, indiretamente, na demanda por cigarros. Hippolyto Suplicy, tendo chegado da Europa, a tempo de vender "alfinetes republicanos de 2\$000 a 5\$000 /.../ aos seus estimados freguezes offerecerá para boas festas uma chic cigarreira mandada fabricar de proposito como lembrança de sua viagem a exposição de Paris" (APSP 15.11.1889).

Já era comum a oferta de bilhetes de loteria como prêmio. Os cigarros não fugiriam à regra; apenas acrescidos de sua particularidade: "Cigarros Lotericos/ Pela Charutaria Antero nos foram remettidos varios maços de cigarros que têm o nome acima e que são excellentes de gosto. O que, porém, mais recomenda os cigarros é ter cada maço um rotulo com número que dará direito ao premio que se acha em depósito na fabrica, áquelle que apresentar o rotulo com numero equal ao da maior sorte da loteria do Rio, a extrahir-se a 23 do corrente. É o caso para ninguém mais comprar outros cigarros que não sejam da Charutaria Antero" (DP 5.3.189). O comentário final sintetizava a expectativa dos fabricantes através de 'curioso e divertido reclame' (CP 6.3.1891) aumentar as vendas (sem gasto adicional na aquisição de

bilhetes para distribuição).

Se os cigarros lotéricos apostavam diretamente na eficácia da promoção, outros recorriam, preliminarmente, às qualidades e originalidade do produto.

A empresa Norte Americana, ao inaugurar um estabelecimento à rua Quintino Bocayuva 10, em São Paulo, anunciava uma nova marca: "Os cigarros de papel vendidos pela empresa nas Cigarreiras Paulistas são feitas por machinas expressamente fabricadas na Europa por ordem desta empresa, alcançando perfeição em feitiço de cigarros, evitando a manipulação de cigarros por meio da saliva./ O papel empregado é de arroz puro, fabricado pela Casa Abbadie & C., de Paris." (CP 4.7.1891).

À mecanização, acrescia outro componente curioso: evitar 'o filante de phosphoros', ao trazer número suficiente para 20 cigarros⁷. O acondicionamento dos fósforos na carteira era registrado na ilustração que acompanhava o anúncio - um dos primeiros a reproduzir uma carteira de cigarros: "Não estraga a algibeira, não a enche com o fumo, não estraga o cigarro e poupa-se carteira". Por fim, a empresa convidava o leitor a convencer-se de que "o anuncio é a alma do negócio/ O aumento dos negocios depende do augmento da freguezia; daremos pois, aos freguezes uma parte do dinheiro orçado

para verba de anuncios /.../. A empresa mandará collocar diariamente dentro de certas cigarreiras em cada milheiro, um bilhete PREMIO-ANNUNCIO com valores de 200 réis até 10\$000 /.../ pagáveis em qualquer logar onde se vendam os productos da fabrica em qualquer parte da Republica".

Uma concepção sofisticada para a época: permitir o pagamento do premio na cidade onde foi adquirido o produto, facilitando o recebimento, se comparado a soluções congêneres. Um dos lançamentos pioneiros pressupondo-se uma estrutura comercial mais complexa. Teria tido repercussão?

A fim de tornar público os critérios da distribuição de prêmios em dinheiro e, para quem por isso se interessasse, a probabilidade de cada um, a Fábrica de Fumos São Paulo, anunciava que nos Cigarros Amazonas "cada milheiro de cigarros contém 50 carteirinhas, quatro das quaes envolvem vales de premios de 500 réis, pagáveis á vista" (OESP 31.12.1899).

A aquisição da Perfumaria L. Quarré pela Companhia Manufactôra de Fumos, em 1901, incorpora artigos como 'perfumarias, licores, e casimiras superiores' imediatamente às suas investidas promocionais. A fórmula deve ter dado certo. Em 1908, a mesma empresa, então Manufactôra Progresso, oferecia "um vidro de perfumaria ao apresentante de

A CIGARREIRA PAULISTA, como demonstração a Director, é uma machina muito utilissima para manufacturar cigarros de papel e de tabaco. É uma machina portatil que manufactura 20 cigarros fabricados em qualquer algibeira e economiza 50 por cento no consumo.



MACHINAS PARA FABRICAR CIGARROS

CP 4.7.1891
Bibl. Fac. Direito da USP

7
Alexandre Borges Bailly, em pedido feito sete anos depois à Diretoria Nacional de Propriedade Industrial, com notório equívoco, ao pretender-se autor da invenção, esclarece tal uso: "(...) uma carteira na qual tem o consumidor não somente o cigarro como também o phosphoro, evitando assim a necessidade de ter dous objectos consigo, e não ocupando maior volume leva no entanto quantidade sufficiente de ambas as cousas" (AN, Pasta 02367, 25.12.1898).

Os Cigarros Militares, da Fábrica de José Francisco Corrêa, ofereciam soldados de chumbo conforme O Malho de 25.7.1903; no ano seguinte a promoção teve sequência nos cigarros Políticos, com "uma variedade de soldados de todas as armas, em metal" (JC 17.6.1904).

100 carteirinhas dos cigarros CARMELITAS, TURF, DANDY, e de um corte de calça de casemira azul ou preta ao apresentante de 300 carteirinhas dos cigarros D. CARLOS E BOUNSAK - (JC 13.12.1908). Empresas como a Manufactôra mantinham regularidade na distribuição de brindes o que sugere resultados favoráveis aliados a uma capacidade financeira para administrar os empreendimentos dessa natureza: "Em cada carteira da marca SORPREZA, encontra-se um objeto de utilidade e valor (botões, alfinetes, abotoadores, lapiseiras, escudos patrióticos, pentes, espelhos, bilhetes de loteria, cédulas de dinheiro etc.)". (JC 4.2.1900)

A embalagem era transformada, literalmente, numa caixinha de surpresa, tomando-se o produto mais apropriado à exploração enquanto objeto acondicionador de pequenos produtos promocionais.

Desviando-se um pouco dos padrões então convencionais, a Manufactôra expôs em um armazém, à rua Gonçalves Dias 40, uma garrafa com feijão, destinada a concurso para cuja inscrição eram necessárias 10 carteiras vazias dos cigarros Turf, Carmelitas ou Bandeirinhas, com direito a palpíte sobre o número exato de grãos. Nos meses de janeiro e fevereiro de 1905, a garrafa estava cheia de grãos de milho.

Nem sempre os prêmios eram resgatados em dinheiro, artigo utilitário ou ornamental. As

peculiaridades de cada região forneciam elementos para práticas diferenciadas. Avisava a Fábrica Americana, produtora dos cigarros Diplomatas, que "na mór parte das elegantes carteirinhas encontram-se bilhetes que dão direito a/ Meia passagem gratuita nos bonds da Parâ Electric/ Aprecia-se bons cigarros e anda-se de graça nos bonds" (OJ 24.9.1909).

A indústria e o comércio buscavam meios para a promoção de vendas de cigarros. Diversificação era a regra: espreitava-se a originalidade, o impacto. Algumas promoções, independente do número hipotético de interessados, já fixavam prêmios; outros, mais cautelosos, podiam controlar o fornecimento de brindes, à medida que o consumo correspondesse⁸. O que existia entre carteira adquirida e prêmios oferecidos era uma expectativa.

Nessa fresta intermediária entre o abrir a carteira e a possibilidade de recompensa foram intercaladas as figurinhas.

PATENTES DE MARCA

Possíveis precauções

Figurinhas de cigarros foram editadas nos EUA desde 1876, na Inglaterra desde 1883 e podem ter

circulado no Brasil na década de 1880, período de crescente expansão no exterior. É o que se pode deduzir de um pedido de patente feito em 1891.

Investigando solicitações de privilégios apresentados à Diretoria Nacional de Privilégios Industriais, o A. pode constatar muitas invenções descrevendo, não propostas inéditas, mas práticas já adotadas entre indústrias e comerciantes, sobretudo no campo publicitário; seriam, no mínimo, 'invenções extemporâneas'.

Talvez não tenha sido o caso do pedido de Alfredo Nogueira e outros, autores da 'Memória descritiva do annuncio photographia ou annuncio-phantasmagoria' (AN Pasta 911, 22.8.1891), o mais antigo documento a referir-se ao uso de coleções de cartões fotográficos para fins de propaganda comercial⁹: "O fim deste invento é: annunciar, instruindo. Para isto, temos duas qualidades de annuncios. 1ª Semelhantes às nossas photographias; 2ª Por meio da lanterna mágica de grão. Quanto a la. espécie, as photographias serão feitas em bilhetes de diferentes tamanhos, representando personagens ou colleções de personagens celebres, pontos importantes ou bellos, quadros de pintores notaveis, paysagens, monumentos, enfim, reprodução de tudo que não offenda a moral; não só do Brasil como de todos os lugares ou paizes do planeta.

As photographias serão de duas especies:

1ª Semelhantes aos cartões de visita comuns, tendo ou no verso ou no reverso o annuncio /.../".

Certo trecho da citada Memória indica produtos considerados apropriados à sua invenção: "Pode mesmo, e com vantagem ser aplicada a todos os objetos que necessitem de involucro ou marca: como por exemplo, rotulos de cigarros, charutos, caixas e vidros, caixinhas de phosphoros, de medicamentos, pacotes de doces etc." (grifo do A.). Estavam aí reunidas três características fundamentais em todo desenvolvimento posterior das figurinhas: 1) tipo de mercadoria privilegiada para sua inserção; 2) necessidade de pequenas embalagens; 3) acompanhamento físico do produto.

Justificativas para aplicação

Qual o motivo para estabelecimentos fabris ou comerciais terem vindo a se utilizar de figurinhas? "Silva & Pinna, negociantes matriculados e estabelecidos com commercio de fumo e proprietarios da Fabrica de Fumos Brasil, á rua Marechal Floriano Peixoto, ex-Largo de São Joaquim depois de pensar e estudar o meio que mais praticamente pudesse annunciar e fazer propaganda para venda dos seus artigos de commercio e productos manufacturados, chegarão a

9

Em 1877 há um caso isolado de fotografia enquanto brinde: "/.../ a empreza da Senhorita Spelterini agradecida ao intelligente povo paulistano pela protecção que lhe tem dispensado, resolveo deixar uma memoria da celebre funambula e REGALARÁ cada espectador com Um retrato em photographia da celebre heroína/ em formato grande para album./ Estes retratos serão entregues na bilheteria aos compradores de localidades tendo direito os CAMAROTES á uma colleção de cinco retratos em cinco diferentes posições, e as cadeiras bem como as entradas á um" (CP 28.10.1877).

Memorial descriptivo acompanhado de um pedido de privilégio para a publicação dos livros de Babilônia para cartões de propaganda com o nome de Silva & Pinna. O memorial descreve os cartões e a forma de sua distribuição em estabelecimentos comerciais e em residências em Babilônia.

Silva & Pinna apresentaram um memorial descrevendo os cartões e a forma de sua distribuição em estabelecimentos comerciais e em residências em Babilônia. O memorial descreve os cartões e a forma de sua distribuição em estabelecimentos comerciais e em residências em Babilônia.

da parte em outros como colar, das uterina ou subventriculares, e nos músculos latos, frontais e que quer envolveros que constitua o produto de commercio de um ou mais comcomerciantes. base cartões commerciaes serão os desenhos representando artisticamente desenhados impressos, lithographados, photographados ou por outros processos, e em cada um dos lados da parte superior, inferior e lateral, com um ou mais caracteres de cada uma das séries de nome nacional. Este cartão que tem os desenhos colados em cima, e no primeiro caso dando o lado nacional a ser que se a publicação de modo a approximar os e mais pontos de natural variação de tamanho e forma convenientes as dimensões da caixa, e mais convenientes para que se possa de dar colados. Memorando descrever os cartões de que se trata de cartões commerciaes, e a sua distribuição em estabelecimentos comerciais e em residências em Babilônia. O memorial descreve os cartões e a forma de sua distribuição em estabelecimentos comerciais e em residências em Babilônia.

Memorial descriptivo dos 'Cartões-reclame' Silva & Pinna. 1898. (AN)

conclusão que, só por meio de anuncios, profusamente espalhados pelo público, poderiam aumentar consideravelmente o numero dos seus freguezes./ Para alcançarem esse desideratum inventaram e adaptaram uns cartões anuncios a que denominaram 'Cartões reclames Silva & Pinna' os quaes serão distribuídos tanto em avulso como collocados interna e externamente nas caixas, maços, latas, pacotes e quaesquer envolucros que contenham os productos de commercio dos mesmos commerciantes./ Esses cartões anuncios serão lindos chromos representando artisticamente desenhados, impressos, lithographados, photographados ou por outros processos, um ou mais individuos de cada uma das series do reino animal" (AN, Pasta 02280, 27.8.1898).

Silva & Pinna demonstravam uma visão quantitativa da função da figurinha: um impresso multiplicador do anúncio tradicional se 'profusamente espalhados pelo público', vingando pela repetição em abundância do nome ou marca do fabricante. Uma alternativa complementar desta visão pode ser extraída de pedido de privilégio de 1905: os inventores ofereciam argumentos que hoje podem revelar justificativas pertinentes ao uso de figurinhas. Joaquim Lucio de Figueiredo Lima e José Sebastião Arantes Franco apresentaram em 18.02.1905 (Pasta 09326), como pedido de privilégio

industrial, uma proposta designada 'Reclame-Brinde'. Iniciavam o argumento fazendo uma apreciação dos anúncios convencionais: "Com effeito o uso entre nós dos anuncios pomposos, tomando grandes placas em logradouros publicos e mesmo pelos jornaes e avulsos distribuídos, pouco ou nenhum resultado prático trazem á propaganda efficaz de productos quer nacionaes ou estrangeiros, devido a limitada importância que em geral o povo liga á leitura dos mesmos" (grifos do A.). E passam a relatar do seu invento: "Conceberam pois os Requerentes a ideia de poder introduzir um systema de anuncios que pela sua utilidade e commodidade fosse do interesse do consumidor guardal-os e não atiral-os ao vento como geralmente se observa." (grifo do A.).

A argumentação dos 'inventores' levanta uma questão ausente da história da propaganda dessa época: o lado do consumidor, o quanto foi afetado por tais anúncios; o fato de o povo dar "limitada importância /.../ a leitura dos mesmos" parece constituir motivo razoável, se verdadeiro, para os anunciantes buscarem outros instrumentos de eficiência, fora da leitura de textos.

A concretização do argumento estaria em oferecer algo mais legível (a imagem) e mensurável (o brinde). Face à ausência de outros testemunhos e análises, presta-se como referência de época sobre o

problema.

Em 17.1.1903, houve uma solicitação de patente (AN, pasta 07312) cujo o autor, ao expor as razões da proposta identifica detalhes no uso das figurinhas cujos exemplos de fim de século iriam apontar essa tendência: brinde como expediente complementar e distinto do anúncio, veiculando informações não comerciais. A proposta 'Vistas em coupons para reclame' está assim redigida: "Entre a infinidade de sistemas de anuncios privilegiados e não privilegiados, adoptados por empresas e particulares, não existe o anuncio adicionado a um objectivo util e instructivo como o de minha invenção que consiste no seguinte: / - vistas em coupons para reclame que constarão de cidades, edifícios e lugares mais notaveis do Brasil, serão apresentados com anuncios de estabelecimentos commerciaes ou industriaes, podendo serem estampados, lithographados, photographados ou confeccionados por qualquer outro systema / - para que as vistas coupons para reclame produzam os effeitos desejados, serão as mesmas collecionadas em coupons numerados e divididas em séries de forma a facilitar e distribuir a venda das mesmas; / - como incitativo (sic) para a propaganda, o possuidor de uma vista em coupons para reclame receberá um prêmio que será effectivo da melhor forma que convir do inventor; / - os premios

das vistas em coupons para reclame serão distribuídos diariamente; / - o portador de uma vista em coupon para reclame que tenha a sorte de receber o premio, tem também o direito a uma coleção de vistas em coupons para reclame". (grifo do A.)

Incluindo numeração e a respectiva subdivisão em séries, este exemplo fortalece uma face pragmática do colecionismo, por sua vez estimulado pelo prêmio.

Pedidos menos convencionais eram esporádicos mas ocorriam. Lima & Cia., em 30.6.1889, resumiam assim seu pedido de privilégio: "Relatório que apresentam Lima & C.^a, inventores de cigarros de papel em carteiras com retratos de gatunos, ladras, caftens, assassinos, roubadores de criança ou qualquer outro vulgo celebre nos annaes da Policia". Entre as razões disto, alegam "/.../ A grande vantagem que traz ao publico o conhecimento desses malfeitores /.../. A denominação 'Cigarros Segurança'". Numa cidade cujos 'vulgos célebres' poderiam ser duplicados do álbum da polícia para uma série de maços de cigarros, onde a população é convidada a tomar pé desses criminosos, fica patente a potencialidade desta forma de anúncio ou, pelo menos, da penetração do produto (apesar dos resultados ficarem no imponderável).

Não há notícias de efetivo aproveitamento

Moura, Carlos Eugenio Marcondes de.
Retratos quase inocentes. SP,
Nobel, 1984.



JC 21.1.1900

Muitas coleções anunciadas como 'chromos' não se referem às séries aqui tratadas: "Cigarros Camelitas/ Veão nestes cigarros os bellos e novos chromos; colleção de carruagens de todos os paizes" (JC 25.4.1902). A litografia a cores, designada chromolitographia, tornou genérico, por simplificação, o termo chromo, indicando toda peça obtida a partir da técnica litográfica. Esta aplicação indistinta criou a confusão entre o produto chromo e todo impresso resultante da técnica litográfica a cores (chromo para ilustrar folhinhas, substituir quadros famosos, servir de rótulos e designar figurinhas).

destas propostas. Fica o registro de uma criatividade baseada na observação da potencialidade desses recursos.

A PERMANÊNCIA DOS CROMOS

Além de suposições e conceitos emitidos por colecionadores acerca do problema figurinhas no Brasil na década de 1880, a partir daquele pedido de privilégio de 1891, há vagas informações para hipótese de circulação de cromos nas carteiras daquele período: 1) O chromo foi o artefato gráfico gerador de um procedimento sistemático promocional (desde Au Bon Marché, déc. 1850) a ter um uso permanente; 2) Os cromos, conhecidos no Brasil desde 1870 já eram utilizados tanto para coleções como para convites.

Teriam sido empregados nos cigarros da fábrica Veado, de José Francisco Corrêa; importados, pois não havia produção local. Tinham grande variedade temática e eram desvinculados de qualquer propósito ordenativo. Sem número, série ou quantidade de peças previamente estipulada dentro da temática, os cromos desfilavam sua constante imagética: animais, crianças, flores etc.

Carlos Alberto Cerqueira Lemos oferece um

resumido quadro da aceitação desses 'motivos':

"Aliás, foi na segunda metade do século passado que se popularizou a decoração ilusória - nossas casas ricas passaram a ter em suas paredes, grandes painéis mostrando hipotéticas paisagens de um mundo de fadas, maravilhosas composições agrupando flores e frutos entremeados por folhagens, em torno das quais volitavam delicados pássaros" ¹⁰. Dentro das casas ricas se instalavam motivos adornais apropriados e disseminados pela iconografia volante dos cromos. Era o território da peça gráfica cartografado nas fórmulas visuais de seu tempo.

Entre 1898 e 1907, houve uma pequena, porém constante, distribuição de cromos ¹¹. Cerca de 20 coleções, geralmente compostas por temática diversa e sem número ponderável de peças: Veado, em 1899/JC; R. Nunes & Pinto, 1902/JC; H. Bastos, 1903/JC etc. Poucas se apresentavam tematizadas, acompanhando assuntos comuns entre as figurinhas: série de 25 com os animais do jogo do bicho, de R. Nunes & Pinto, 1898; "Colleção colorida dos soberanos e chefes de estado de todas as nações", revestidos de seus uniformes, condecorações e insígnias; e oito histórias eróticas, de R. Nunes & Pinto, 190 /Pg.

Os cromos começavam a possibilitar novas formas de composição e montagem. A Souza Cruz (1903/JC), Cândido A. Sodré da Motta e Companhia Manufactora de



Cromo
R. Nunes & Pinto
déc. 1890

Fumos (1904/OM), distribuíam chromos de seda ; os cigarros Maria Antonieta (1907/OP) e os de Paulino Salgado (1904 /AL.) inseravam chromos articuláveis para decoração ou como curiosidade, no exemplo de movimentar a cabeça de um animal.

Essencialmente visuais, sua delicada fragilidade conduzia a um tipo de fruição imprópria ao manuseio. Os chromos, em sua maior parte, eram para ser reunidos em suporte próprio. Assim, a Companhia Manufactôra de Fumos anunciava sua "collecção de lindos chromos para album" (OM, 24.1.1903), e este surgia como consequência direta da necessidade de preservação.

RETRATOS DO PODER

República das Figurinhas

Os anos primeiros da República criaram um campo fértil para o confronto e arranjo de diversas forças que disputavam a supremacia para a condução dos novos caminhos do país.

O governo Deodoro e o Poder Legislativo raramente chegavam a termos comuns; em 1891, a nova Constituição e a Rebelião de líderes da Marinha; perseguição a jornalistas e censura à imprensa. A

DALILA 
Cigarros apesecidos com ricos chromos de seda.
Souza Cruz & C.
16 — RUA CONÇALVES DIAS — 16
LOTERIA ESPERANÇA
EM 25 DE JANEIRO
AL 15.11.1904

Este balizamento decorre de algumas suposições: 1) O primeiro anúncio via jornal de figurinhas do Rio de Janeiro em São Paulo é de 1895. Nada garante que este anúncio corresponda à primeira coleção, ao contrário: era bastante comum práticas antecederem sua divulgação por periódicos; 2) A primeira coleção de São Paulo é também de 1895. Sendo o Rio o local onde é visível o predomínio de coleções na última década, é válido supor que tenha antecedido a capital paulista na edição de figurinhas; 3) As 'celebridades nacionais' seria assunto predominante e de pouca permanência: até 1900. Decorrente diretamente da emergência republicana, tais coleções podem ter tido uma circulação logo em seus anos iniciais; 4) O pedido de privilégio para 'anuncio photographica' de 1891 evidencia a latência da figurinha; pode ser considerada a data mais remota para a qual se dispõe de referência concreta. Considera-se ainda que as coleções identificadas para este capítulo (junto a colecionadores e jornais) correspondem a uma amostragem que se sabe bastante representativa mas de um conjunto maior, ainda por ser conhecido, e que depende de levantamentos mais exaustivos.

"Processo de impressão planográfica, semelhante à Litografia, baseado na descoberta feita por Poitevin, em 1855, da propriedade que a gelatina bicromada tem, quando úmida, de reter as tintas graxas apenas nas partes que sofreram ação prévia da luz" (Porta, Frederico. Dicionário de Artes Gráficas. RJ. Globo, 1958).

política econômica, vulgarizada por 'Encilhamento' provocou turbulências, por sua vez. Feita a passagem do governo para Floriano, esse demitiu inconstitucionalmente, governadores; ocorreram rebeliões militares contra o presidente e a Revolta Armada (1893). No Rio Grande do Sul prolongava-se a Revolução Federalista por quase três anos (1893-5) (federalistas parlamentaristas x republicanos presidencialistas); Canudos estendeu-se de 1893 a 1897.

Protagonistas deste cenário, políticos alternavam-se no arranjo dos acontecimentos. Registrando o imediato desta movimentada trajetória, a imprensa veiculava a República em textos e imagens. Não só a imprensa (particularmente a Revista Ilustrada, no traço de Ângelo Agostini) mas impressos volantes, retratos, desenhos, caricaturas, ilustrações em diversos produtos.

Período propício a novos personagens na superfície dos acontecimentos, os participantes do momento da transição republicana forneciam matéria para o temário inaugural na edição de figurinhas no Brasil, em data possivelmente entre 1891 e 1894¹².

Informa o Correio Paulistano de 28.12.1895: "Os srs. M. Buarque de Macedo & Comp., da rua de São Bento, n. 59 nos offereceram um quadro com 36 retratos e homens notáveis do Brasil, a maior parte de pessoas

que figuraram ou ainda figuram na actual política do paiz./ Os retratos são bem feitos e tirados especialmente para reclames aos productos da conhecida e acreditada companhia Nacional Manufactora de Fumos"; é um dos mais antigos anúncios de figurinhas. Características: série de 80 a 100 (?) figurinhas, numeradas, 43 x 70mm (variável), impressão em preto sobre cartão pelo processo da fototipia¹³; texto (número da figurinha, nome do retratado, nome da empresa - Cia. Nac. Manufactora de Fumos -, estabelecimento gráfico - Cia. Phot. Brasileira - e local - Rio de Janeiro) e imagem (retrato) de um único lado; o verso, em branco. O custo pode ter sido elemento determinante desta solução¹⁴.

Curiosamente, esta coleção é das poucas em que consta crédito da empresa gráfica: Cia. Photographica Brasileira, denominação utilizada até 1896 para a Photographia Brasileira, no período áureo do Encilhamento, estabelecimento de J. Gutierrez "excelente fotógrafo e fototipista espanhol" (Ferreira 1976/ 238).

Os retratos eram emoldurados por uma vinheta (vignette) que consistia num "halo ou gradação suave até o fundo branco"¹⁵. Floriano Peixoto é a F.l.

Seguindo idêntico padrão, a Grande Fábrica de Cigarros de Henrique Bastos & Cia. (RJ), distribuiu



(Políticos)
Cia. Nacional
Manufatora de Fumos
1895



c. 1896/Pq, três coleções; uma delas teve, certamente, 220 figurinhas. Continham exclusivamente políticos dos três primeiros governos, integrantes do Executivo participantes do cenário republicano de modo geral: Benjamin Constant (F. 101 - participante da Revolta Armada); Apparicio Saraiva (F. 86 - Chefe do Partido Branco, do Uruguai, na Rev. Federalista).

São coleções com diferenças gráficas bastante sutis: uso ou não de ponto após número ou nome; tipologia semelhante. Essas quase imperceptíveis alterações denotam um princípio de manutenção de padrão gráfico por eventual barateamento da produção ou critério adotado a partir de possível receptividade às coleções. Em qualquer caso, acaba tocando numa questão: a figurinha enquanto marca.

A permanência de uma determinada composição visual e suas variantes permitem remeter à identificação do fabricante, sem que se recorra à ilustração, logotipo ou marca comercial específica da empresa. Formato, material, ordem diagramática, iconografia e qualidades visuais da técnica de reprodução compõem o nível gráfico da marca. Paralelamente, devido às figurinhas integrarem um sistema colecionável de pelas gráficas, sujeitas ao trânsito entre consumidores, às repetições e ao manuseio, tais fatores caracterizam - pela persistência do objeto quando agregado ao sistema da coleção - uma

Almanak Histórico-Literário
do Estado de S. Paulo, à venda
em todas as Livrarias.

Retratos

Os srs. M. Barque de Macedo & Comp. da rua de São Bento, n. 39 nos ofereceram um quadro com 33 retratos de homens notáveis do Brasil, a maior parte de pessoas que figuraram ou ainda figuram na actual politica do país.

Os retratos são bem feitos e tirados especialmente para reclamos aos productos da conhecida e acreditada Companhia Nacional Manufatora de Fumos.

Agradecemos a offerta.

CP 28.12.1895
Arq. Estado

14

Em outras coleções desse período predominará a exploração frente e verso: em um, a imagem, denominação e número; em outro, informações comerciais. Privilegia-se a imagem por se pretender enfatizar o aspecto não publicitário. Esta hipótese é reforçada por uma série de figurinhas desta mesma coleção que o pesquisador consultou e que se encontram recortadas de modo a permanecer apenas o retrato, nome e número.

15

TOWLER, John. *The silver sunbeam* (186) Edição facsimilar editada por Morgan & Morgan, Hastings-On-Hudson, NY, 1969, p.223/223).

"... / as marcas indicam a procedência do objeto para distingui-lo de outros similares de origem diversa: elas individualizam e como que qualificam o produto. As marcas assumem assim, toda a sua força de expressão: marcam, efetivamente, o produto, que passa a ser um produto diferente, na multidão dos produtos congêneres".
Cerqueira, João da Gama.
Tratado de Propriedade Industrial.
RJ, Revista Forense, 1946).

evidência substitutiva da marca.

Manifestações similares ao nível não gráfico da marca irão ocorrer entre as figurinhas. A função específica da marca é a de remeter ao fabricante e aos nomes das carteiras de cigarros onde se pode encontrar tal coleção. Não se reporta à qualidade do artigo, mas ao artigo que inclui o mecanismo de obtenção da figurinha. A marca, nesta condição, destina-se a reconhecer a origem: fabricante e marca da carteira¹⁶.

Provavelmente também neste período, os Cigarros Itatiaya tenham distribuído uma coleção, c. 1896/Pq, contendo a composição dos governos republicanos até o de Prudente de Moraes.

Enfatizando o tipo de participação dos políticos, dando-lhes um caráter mais temporário e preciso, as figurinhas traziam os respectivos cargos; exemplifica-se: Tenente-Coronel/Dr. Benjamin Constant/Ministro da Guerra (F.2). No verso, um dos raros registros do vínculo, nesse período, entre figurinhas e premiação.

As figurinhas de políticos brasileiros tinham um sabor quase jornalístico, amarradas à conjuntura política. Amparando o interesse das pessoas em colecionar tais imagens estava uma tradição conhecida em São Paulo, desde meados desse século, com a comercialização de álbuns e fotos de

'celebridades': "Perestrello-Retratista (...) Neste estabelecimento photographico encontra-se uma colleção de retratos para albuns de alguns personagens notaveis do Brasil - entre os quaes dos PATRIARCHAS DA INDEPENDÊNCIA - e diferentes artistas nacionaes e estrangeiras " (CP 23.8.1863).

Celebridades

Políticos e artistas compunham o quadro mais amplo das expressões das 'celebridades', ídolos ou não, presença regular na produção iconográfica em geral e das figurinhas em particular.

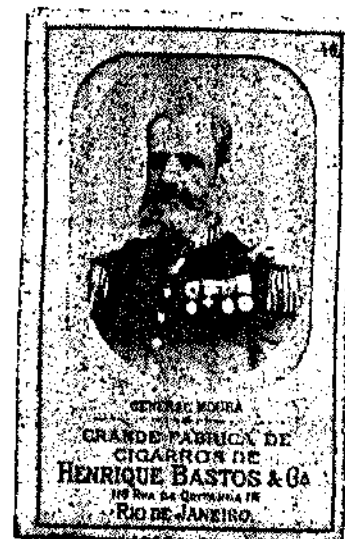
Simões Irmãos & Cia., em 1895/m distribuiu coleção de pequenos retratos de políticos, literatos (etc.?) nacionais. São cartões fotográficos em cor sépia, 30x45mm (variável e com recorte irregular), não numerados. Manteve o uso apenas da frente do cartão. Apesar de 'celebridades' - designação habitual - nem todos tinham o reconhecimento suposto. Em uma das figurinhas, de Salvador Mendonça, há um acréscimo manuscrito a tinta - 'Litterato'. A intervenção do colecionador, visando a facilitar a qualificação do retratado, confirma a necessidade de informações mínimas. Somente na primeira década de 1900 a identificação se tornaria algo mais premente.

Esta coleção, datada a não 1895, talvez

seja a mesma anunciada ano seguinte como um lançamento dos cigarros Nacionaes, Americanos, Indianos, Frei Caneca e Operários: "Magnificas photographias/ De celebridades e notabilidades nacionaes/ na Politica, Artes, Sciencias etc./ chamam a atenção dos consumidores para esta manufactura de industria exclusivamente nacional, assim como para a sua INTERMINAVEL e importante colleção de photographias." (CP 15.11.1896). O anúncio elucidava uma suposta expectativa dos fabricantes em relação à eficácia das figurinhas: o vocábulo 'interminável' teria intenção de traduzir um maior interesse do comprador em colecionar as fotografias.

Das coleções mescladas derivaram figurinhas mostrando apenas artistas nacionais ou políticos e artistas estrangeiros. Predominando sistematicamente a presença masculina, tornou-se fato isolado uma coleção da Henrique Bastos, c. 1897/Pq, com artistas mulheres como Clotildes Mariano, cantora Paulista (F.l), uma das poucas coleções impressas em zincografia 17.

Enquanto essas coleções eram produzidas localmente, começavam a aparecer figurinhas vindas do exterior. Três aspectos as caracterizava: perfil temático bem determinado; possibilidade de impressão a posteriori do nome da empresa e distribuição por



17

"Processo de impressão litográfica, no qual a pedra é substituída por uma placa de zinco devidamente preparada" (Porta, op.cit)



(Políticos)
Henrique Bastos & Cia
c.1896

(Celebridades)
Simões Irmãos & Cia.
1895

Após 1900 surgiram, muito esporádicas, figurinhas contendo políticos: Collecção das 60 Bandeirinhas, de Belém, com retratos de chefes de Estado; ou dos políticos participantes do 3º Congresso Pan-Americano, nos cigarros Pan-Americanos (CC 9.10.1906).

várias empresas diferentes.

J. Barros & C. - Importação e Exportação de Fumos, Charutos e Cigarros João Antonio Pereira & C. e Fábrica de Fumos Brazil, de Silva & Pinna, c. 1897/Pq, as três do Rio, distribuía[m] figurinhas com características bastante semelhantes àquelas de políticos da Henrique Bastos para políticos nacionais. Eram retratos de pessoas de projeção internacional (Thomas Edison, Imperador da Russia - Nicolau II) a fim de poderem circular por diferentes países, e decorrentes de uma produção em larga escala.

Na parte inferior do retrado, havia um espaço aproximado de um terço do cartão, para o fabricante ou comerciante identificar sua empresa; assim fez Silva & Pinna.

J. Barroso e José Antonio Pereira optaram por carimbos no verso, processo moroso, porém econômico.

Nas figurinhas locais constata-se que houve edição de coleções específicas por fabricante; para aquelas importadas este fator seria necessariamente secundário - sendo a mesma figurinha oferecida como brinde por dois, três ou mais estabelecimentos, pois interessava o ato promocional de brindar e não a particularidade do brinde oferecido.

Na passagem do século, políticos brasileiros estavam fora de circulação das figurinhas. Na

condição de celebridades, foram substituídos por "retratos de todos os chefes das nações do mundo, escriptores, mulheres celebres, actores brasileiros etc." (CP 9.5.1899), colocados nos cigarros Bico de Papagaio, da Fabrica de Fumos São Paulo. Em anúncio de 13.4.1900, no Correio Paulistano, essa 'galeria das maiores celebridades do universo', ainda estava em circulação. Fechando o ciclo dessas figurinhas, ou do período em que esteve mais concentrada sua distribuição, a Manufactôra editou também uma coleção de soberanos, única litografada a cores. Fototipias e fotografias em tiragens semi-industriais praticamente não voltariam às figurinhas¹⁸.

Assim, a década de 1890 foi o período onde políticos, militares, cientistas e artistas brasileiros e internacionais foram registrados pela figurinha. Posteriormente, permaneciam por longo período distantes da cena gráfica, só voltando em álbuns. A falta de apelo de seu tom sisudo pode ter sido fator a ser considerado na sua substituição por coleções mais coloridas, 'mundanas'¹⁹ ou curiosas.

Imagens do poder ao alcance das mãos

Os cromos, como já foi visto, espalhavam-se por inúmeros países, entre os quais o Brasil, desde a

A presença de aspas no vocábulo mundana pretende traduzi-lo no significado específico da vivência nas décadas iniciais do século XX: vida social, assuntos leves, referindo-se no mais das vezes ao universo astístico.

década de 1870. Se havia disponibilidade e aceitação generalizada, tendo sido inclusive utilizado como brinde em carteiras de cigarros, qual teria sido a razão para fabricantes adotarem caminho diverso e editarem cartões com outras características?

A primeira alternativa, bastante simplificada, é que estavam simplesmente importando soluções; assim como teriam copiado o uso do cromo enquanto brinde, atualizaram-se: o momento era o de editar coleções específicas.

Outra alternativa refere-se às condições de produção: a existência prévia e acesso à documentação fotográfica e os recursos seriais das técnicas de reprodução (fototipia e fotografia) configuravam uma opção economicamente mais viável.

Por fim, a emergência da República como instância detonadora de uma produção visual, encontrava nas figurinhas (realistas-retratos de políticos) uma resposta mais sintônica às possíveis expectativas da população consumidora.

A articulação de cada figurinha com o tema dava-se de dois modos: 1) integrando sub-conjuntos não explícitos, como a coleção dos cigarros Itatiaya composta pelos três primeiros presidentes e respectivos ministros; 2) constituindo uma unidade diretamente amarrada ao tema sem a intermediação de sub-conjuntos internos e cujo resultado final

demonstra certa aleatoriedade de arranjo; não se vê nuances do tema central.

Ao tratar de políticos, artistas e outras celebridades, as figurinhas seguiam um curso cultural já instalado: registrar pessoas vinculadas a acontecimentos significativos. O conjunto de tais retratos, recurso operado de modo pouco crítico, praticamente ilustravam um modo de olhar os acontecimentos através de uma galeria de seus protagonistas: Cel. Fagundes Tavares, Senador Pinheiro Machado e Dep. Silveira Martins - participantes da Revolução Federalista; Manoel Vitorino, Major Pires Ferreira e Ubaldino do Amaral - componentes de favoráveis ao governo de Prudente de Moraes; Gen. Bittencourt Silva, Enéas Galvão e Cel. Piragibe e envolvidos com a Revolta Armada.

A suposta isenção em relação aos acontecimentos apenas confirmava a natureza do próprio mecanismo como se estabelecia esse diálogo com a realidade. Mais do que uma forma camuflada de propaganda de idéias inerentes à atuação desses protagonistas e o reforço ao culto da personalidade, indicava a posição que o colecionador/consumidor estava em relação a estes acontecimentos: entendia-os, substituindo-os por aqueles que deles participavam. Uma personalização dos fatos.

O propósito de atualizar o consumidor

(fazê-lo informar-se: quem são, como são) e conferir seriedade em relação às 'celebridades' encontrava no retrato a saída apropriada: realismo, sobriedade, pela composição do retrato, só uma cor, pelo texto sumário: "Os retratados se apresentam na 'pose', na imobilidade e na impassibilidade da expressão, como parâmetros da dignidade e da seriedade. Não riem. Nem se movimentam. Não são surpreendidos no gesto porque posa. Imóveis são fixados para a posteridade" (Belluzzo, 1976/161).

Os fabricantes de cigarros só teriam usado figurinhas com 'celebridades' (em particular os políticos pré-republicanos e republicanos) se houvesse existido uma expectativa de que esse tema, esses retratos atrairiam, causariam interesse. Por que essa hipótese? Pode-se falar de um interesse aliado à consagração dos acontecimentos: o retratar das muitas faces de um poder.

PEQUENO MUSEU DOS SÍMBOLOS NACIONAIS

Navios, bandeiras, selos, trajes típicos

Figurinhas de soberanos e chefes de Estado, além do culto à personalidade, prestavam-se a outro ângulo de compreensão: traduziriam, em menor evidência,

a própria idéia da Nação à qual se referiam. Outros modos de representação simbólica do país foram consolidados no decorrer da segunda metade do século XIX, com as guerras, a criação de novos países e conquista de regimes mais modernos. Esta conjunção de fatores concorreu para o afloramento de idéias nacionalistas: "Dificuldades econômicas provocadas pela competição internacional, os conflitos entre as potências coloniais procurando dividir e reorganizar o mundo e as aventuras coloniais, tudo interveio para a ascensão do nacionalismo" (Gallo, 1974/66).

Este vigor nacionalista criou, revigorou ou incorporou determinados símbolos que vieram a constituir um código comum de representação como, por exemplo, a bandeira, os uniformes militares. Símbolos universalizados pois expressões representativas de afirmações iconográficas dos países. As diferentes expressões do símbolo nacional definiram outra fatia temática das figurinhas.

Entre os recursos de representação inclui-se o poder militar como, por exemplo, a força naval do Brasil. Durante o Império, era a esquadra mais bem equipada da América do Sul; até 1910, a terceira do mundo. Essa circunstância estimulou os proprietários da fábrica França & Mursa, em data anterior a agosto de 1895/m a editarem figurinhas da marinha da guerra.

São cartões impressos pelo

processo tipográfico, 66x46mm (osciláveis) sem numeração, encabeçados pelo título 'Marinha Brasileira'. Circularam duas coleções: uma, a quatro cores e verso azul; outra, duas cores (dois tons de cinza) e verso preto - com o Cruzador 15 de Novembro, Pirajá, Couraçado Riachuelo e outros.

A fonte para a elaboração desses desenhos tem origem certa: uma série de fotografias feitas por Marc Ferrez, em 1893, à época da Revolta da Armada, no Rio. Como possivelmente fossem comuns os atos de pirataria para confeccionar figurinhas, Ferrez não tivesse sido consultado²⁰. Mais tarde a coleção foi relançada por Cardoso & C (sobre carimbo no verso a marca França & Mursa)²¹. Enquanto na figurinha 'celebridades' o verso não teve uso, nesta coleção e em quase todas as deste conjunto sobre símbolos nacionais era ilustrado pela marca, ilustração ou emblema da empresa; a frente ficava exclusivo para a temática da coleção.

A qualidade da figurinha era explorada nos anúncios, tornando-os mais esclarecedores. Nos cigarros Dandy, "uma coleção completa dos navios de guerra de todos os países, perfeitamente coloridos e reproduzidos, conforme usos da marinha de cada país. A coleção total será de 240 vasos de guerra, dos quaes a primeira série composta de 95 navios acaba de ser lançada na circulação" (JC 18.6.1899).

A Veado, em 1901/JC, lançou a série Caravelas Históricas, litografadas a cores por Leon de Rennes & Cia. Lith., Rio de Janeiro. Nesta coleção, as peças não foram identificadas apenas pelo título, como era usual. Continha um pequeno texto: "Náo de 120 toneis da esquadra que descobriu na bahia de S. Braz em 1497 (F.28)". Em meio à curiosidade visual intercalava-se curta informação; uma tênue finalidade didática começava a se aproximar das figurinhas, mas sem continuidade nessa década.

Além de brinde, a figurinha poderia auxiliar na fixação de determinadas marcas, a partir do momento em que mantivesse um tema exclusivo durante um tempo. Os cigarros Dandy, da Manufactôra, distribui, cartões fotográficos, no segundo semestre de 1901, contendo o "complemento da coleção dos mais modernos navios de guerra de todas as nações, cruzadores, couraçados, submarinos etc." (JC 16.6.1901). O mesmo aconteceu com os cigarros Bandeirinhas, com maior longevidade.

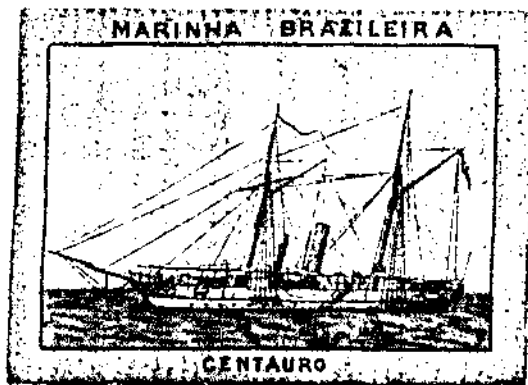
Pode-se observar a aceitação das figurinhas, pela distribuição de três coleções da Manufactôra simultaneamente: "Dandy e Turf (com coleção de selles) a 6\$500; Bandeirinha e Bouquet (com colleções de bandeirinhas e retratos) a 7\$" (JC 7.12.1897). Em 1899, a mesma empresa editou sete coleções; entre elas, nos cigarros Caporal Mineiro, "220 sellos postaes de todos os países", e, nas Bandeirinhas e Comercio,

20

Em São Paulo, no Departamento do Patrimônio Histórico da Secretaria Municipal de Cultura, em um álbum designado Brasilien e no Rio, na Biblioteca Nacional, Seção de Iconografia, Pasta de Documentação da Cidade do Rio de Janeiro, tamanho A-Nº 22, há cópias dessas fotos.

21

Nesta coleção existem unidades da Marinha Americana e Marinha Inglesa; possivelmente se referem a primeira coleção denominada, pelo maior número de peças, de Marinha Brasileira



Marinha Brasileira
França & Mursa
1895



"bandeiras de todos os povos, com desenhos e cores exactos de cada uma" (JC 18.6.1899).

Ainda dois anos depois, cigarros Bandeirinhas distribuía "a mais elegante collecção de chromos bandeirinhas, jamais vista" (JC 16.6.1901).

Enquanto coleções tradicionais concentravam a elaboração gráfica no objeto principal do assunto, esta coleção utilizava-se do fundo para maior densidade informativa ou, simplesmente, gráfica: ao fundo da bandeira de Mônaco, o desenho de um tabuleiro de xadrez; da Alemanha, insígnias, coroas e emblemas; abaixo da bandeira da Suécia, a paisagem de um de seus rios. A possibilidade de alegorias visuais auxiliava a refletir sobre as formas de ocupação e composição do espaço das figurinhas.

A coleção que utilizou mais plenamente a superfície da figurinha de 40x65mm, foi editada pela Fábrica Iracema, no Ceará, C. 1908/Pq. Em seus cigarros Sportivos, uma série de 96 peças com bandeira, selo e moeda do país no reverso, e no verso ao invés da parte publicitária da empresa, um pequeno mapa indicando o país e limítrofes. É caso único, em tudo que o A. pôde ver até agora. Esta 'descoberta do verso' como extensão da área ocupável por assuntos não comerciais - situação limite pois aí era o limite físico da figurinha - não teve seguidores. Foi e continua sendo uma solução graficamente muito ousada.

(Estados brasileiros)
Fábrica Veado
1904



A coleção O Correio no mundo da fábrica São Lourenço, c. 1903/Pq, incluía trajes, meios de transporte, arquitetura, paisagem.

Dentro da linha histórica, como foram as caravelas, a Manufactôra editou uma "collecção de carruagens de todos os países" nos cigarros Carmelitas (JC 25.4.1902): 'Diligência alemã em 1800', 'Carro de ciganos húngaros' etc.

O símbolo nacional acabava por valorizar/distinguir as particularidades inerentes a cada Estado, Província etc.

Figurinhas largas, 58x67mm, litografadas a cores, com mapa dos estados brasileiros, bandeiras e um desenho alusivo à cultura local: em Pernambuco, um carroção de boi levando cana-de-açúcar e, ao fundo, uma usina; em Minas, a exploração de jazidas; em São Paulo, ferrovia e indústria. Edição da Veado, 1903/JC, para os cigarros Bohemios e, em 1904, nos cigarros Descobridores.

Evolução técnica

Os assuntos referentes aos símbolos e outras expressões de representação de um país ou localidade, interferiram no curso da evolução das figurinhas:

1) Operando em outra faixa que não a do retrato, a elaboração da imagem se tornava mais solta, ainda que



('Carruagens de todos os países')
Cia. Nac. Manufatora de Fumos
1902
(RP)

houvesse preocupação em registrar o real; 2) As duas técnicas para reprodução do retrato não eram suficientes para atender aos novos temas. Passou-se à litografia em cores, permitindo maior tiragem e uma visualidade mais rica; 3) As limitações (técnicas?) impostas ao uso do verso, alargaram a área preenchível; 4) Surgem condições para o aproveitamento do trabalho de ilustradores locais.

Celebridades e símbolos nacionais ainda mantinham o certo ar sisudo. O próximo passo, e que já vinha correndo paralelo; foi a quebra desse tom.

O CINEMA GERANDO VEDETES

Mulheres em cena

Manifestações precursoras do cinematógrafo ocorreram esporádicas no Brasil até 1896: 'cosmoramas, panoramas, neoramas, diaphanoramas'. Naquele ano tornariam-se conhecidos: o kinetophone de Edison, 'omniographo, scenomatographo, kinetographo, vitascopio, cinematographo'.

Com essa parafernália de 'fotographias animadas' foram-se assentando documentários e curiosidades: 'Uma criança brincando com cachorro', 'A chegada de um trem de passageiros', 'Czar em Paris'.

duas
se à
ma
?)
ível:
ho
já

Em poucos anos multiplicavam-se as cidades brasileiras com projeções regulares, através, especialmente, de ambulantes, além de salas de cinema, teatros, clubes, fábricas e escolas.

As vistas cômicas aparecem: 'o diabo em trabalho', 'O vigário apanhado em flagrantes', 'Os dois coiões', 'Banho de uma parisiense' - algumas são para homens, ao contrário daquelas 'para família' (Araújo, 1976/82).

Essas montagens cômicas não mudavam unicamente o conteúdo: como são encenadas, interferiam diretamente na criação de um campo de trabalho para atores e atrizes do cinema. Rapidamente passaram a se distinguir em relação às 'vistas' comuns, colocando em evidência as mulheres, trazendo um impulso à vedete cinematográfica.

Para a concretização e efetiva multiplicação do número de vedetes, os meios de reprodução da imagem tiveram papel fundamental, a começar pela fotografia que "desempenhou de facto um papel decisivo se não mesmo exclusivo, no nascimento do vedetismo. / ... / O vedetismo nasceu assim da afirmação e difusão do cinema, quando os actores, na indústria que estava em vias de se tornar grande, assumiram um papel decisivo e começaram a 'cobrar caro'" (Arcari, 1983/143).

Somente no final do século, com o fenômeno cinematográfico, a fotografia passou a atender os objetivos da indústria cultural "a qual necessita de uma enorme variedade de representações, tantas quantas são as exigências de um público heterogêneo, de diferentes formações culturais, de uma materialidade intelectual que se distribui por níveis educativos diferentes e distanciados entre si" (Arcari, 1983/144). O desenvolvimento de meios de reprodução mais rápidos, de melhor qualidade e mais econômicos, viabilizaram a produção de fotografias em grande escala para a circulação por países onde houvesse chegado o cinematógrafo. A atriz popularizava-se pelo espectro publicitário com que a empresa difundia suas vedetes: fotografias, pôsteres, postais, figurinhas e revistas.

A nascente indústria cultural, necessitando de novos produtos, via-se editora desta nova função da fotografia: ajudar a multiplicar as imagens do mito. O circuito se intensificava: ampliou-se o consumo dessas imagens, assim como a envoltória cultural que desencadeava outras formas de glorificação de artistas, foram as respostas de que se necessitava para que o vedetismo se consolidasse. Fotógrafos, como Reut Linger, especializaram-se em documentar as artistas.

Ao caudal cinematográfico foram

A acolhida deste inventário visual de vedetes no Brasil deveu-se muito à 'paisagem social' do Rio, assim sintetizada por Brito Broca: "há uma febre de mundanismo" encontrável no lazer, na literatura, jornais, eventos sociais, bailes, recepções, clubes noturno, cabarês, passeios, confeitarias, corso. No início do século "para atrair o público, a literatura procura valer-se da fotografia, das ilustrações, identificando-se tanto quanto possível com os motivos sociais e mundanos, nas revistas da época".

(Broca, 1956)

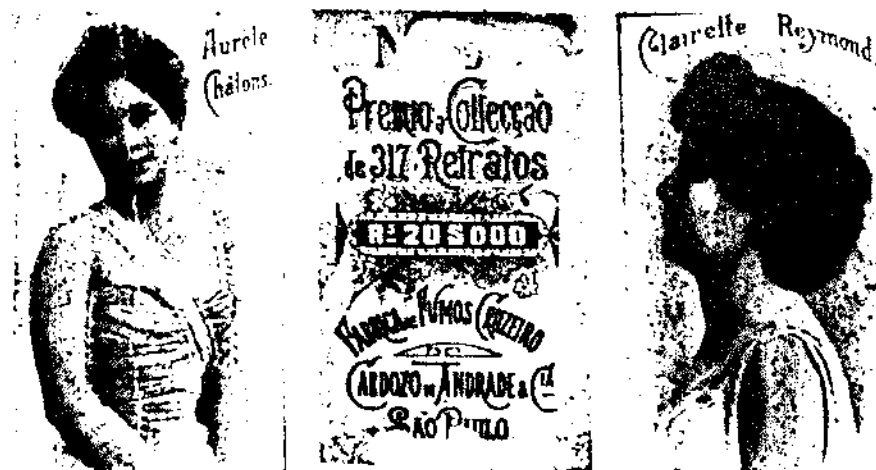
incorporadas atrizes de teatro de revista, cabaré, vaudeville, ópera, circo, dança, modelos, cocottes. A divulgação reforçava os trabalhos cênicos sustentando-se, em paralelo, nos atributos que moldavam a imagem da artista, um tipo de visão sobre mulher.

A incorporação da figurinha ao circuito da trajetória de vedetes no Brasil²² apresentava uma característica: enfocava apenas mulheres (européias ou americanas). Homens não.

Atrizes: do rosto ao corpo inteiro

A primeira coleção com data precisa veio nos cigarros Democrata da Fábrica de Fumos Cruzeiro: "Elegantes carteirinhas contendo cigarros de superior qualidade e retratos coloridos das mais célebres atrizes européas, cuja coleção é premiada" (JC 15.09.1897), com 20\$000 a quem apresentasse os 317 retratos. Este total, impresso no verso, fornecia ao colecionador uma dimensão do investimento.

Eram figurinhas com o nome da atriz, numeradas, 36x60mm, impressas litograficamente a cores, num tema onde predominaria a fotografia. Outras exceções, fototípias importadas, foram as coleções da Henrique Bastos e da Veado, com espaço inferior da



(Atrizes)
Fáb. Fumos Cruzeiro
1897
(AM)

figurinha destinado ao crédito. Houve três coleções não numeradas com elemento comum: não traziam o nome da artista, dispensável.

O fundamental era o retrato. Talvez até houvesse um interesse: quem seria? Mas deve ter sido secundarizado em relação ao que de concreto estava ali: a mulher, socialmente colocada como objeto estético veiculando idéias de beleza, vestir, ornamentação.

Enquanto em relação às artistas brasileiras incluídas nas coleções de celebridades visava-se o registro das fisionomias, das estrangeiras, explorava-se, em geral, a pose, o gesto; caminhava-se para a sensualidade na expressão do rosto, na torsão do corpo, no modo de sentar, de sugerir um movimento.

Mesmo com o nome impresso, havia incoerências: muitas, se não a maior parte, desconhecidas. Ora, valendo o desconhecido, o campo para a produção dessas figurinhas confundiu-se com o ilimitado: 'Liane de Vriès' F.12, da série II, em coleção de 210 figurinhas, da Souza Cruz & Cia, distribuídas pelos cigarros Premiados, 1904/JC; 'Mlle. Fleury', F.10 e 86, 'Martha Born' F.84, da Borel & Cia. c.1903/Pq, em uma coleção com todas as fotografias aquareladas e com purpurina; 'Gildt', F.90, e 'Harlay', F.86, dos cigarros Amor de Perdição, da Fábrica de Albino Dias da Costa, Corumbá,

c.1906/Pq.

Se a medida das figurinhas de celebridades era o culto à personalidade, a de vedetes transitava pelo culto à fantasia, mais incisivas nas figurinhas eróticas, sugerindo ou reproduzindo nus²³. Da mesma forma que os postais, objetivavam "uma reação sexual no expectador, além de, ou em alguns casos em vez de, apenas o prazer estético" (Busselle, 1981/10).

Mulheres vestindo colantes inteiriços, cor clara, cobrindo todo corpo, estão nas figurinhas dos cigarros Célebres Violeta, Lisboeta e Cupido, da Fábrica Vulcano, c.1904/Pq; desenhadas envoltas num xale transparente e pequenos acessórios, nos cigarros Donzella, da Fábrica A Fonte Limpa; fotografadas nuas, de perfil, sentadas ou de costas nos cigarros Célebres, c. 1904/Pq, ou Triana e Trianita, c.1906/Pq.

Derivados diretamente dos postais, reproduzindo imagens originais, as figurinhas realimentaram o apelo que se operava a partir desses níveis simbólicos do corpo feminino.

Rápidas e maliciosas histórias

As 'cômicas' cinematográficas teriam sua equivalência em figurinhas nas séries trazendo curtas histórias maliciosas ou do 'gênero ligeiramente picante' (OE jan. 1906 n.47, referindo-se aos

Casa de Fumos Brasil

14, Rua Florentio de Abreu, 14
S. PAULO

A. Ribello da Fonseca

Unico fabricante dos conhaques e muito acreditado.

Cigarros Brasil

Marca registrada

com o sigilo de quadro original de immortal pader brasileiro

Almeida Junior

O aspira picaoando fumo

Esta cigarra, além de ser fabricada com o sigilo de Almeida Junior, possui de mais, um outro elemento de sua importância, a saber, a qualidade do fumo e da sua natureza de saúde.

Venda por atacado e a varejo

14, Rua Florentio de Abreu, 14

CP 13.11.1901
Arq. Estado

23

Já consagrado na pintura, o nu feminino na fotografia era visto como algo 'imoral', apesar de se basear no padrão pictórico difundido pelos pintores. A comercialização de fotos 'pornográficas' (nus) em quiosques sofria muitas restrições. Com os postais, a imagem da nudez feminina começava a ter uma outra perspectiva: "Os cartões-postais eróticos, que surgiram na virada do século e por duas décadas tiveram considerável popularidade, eram um indício de uma nova maneira de fotografar a mulher. Não eram feitas para ser enviadas pelo correio e só se chamavam postais porque eram copiadas em papel fotográfico de tamanho postal" (Busselle, Michael. Como Fotografar Nus. SP, Livros Abril, 1982)



(Artistas)
Cigarros Vulcano
c.1904
(RP)

(Artistas)
Borel & Cia.
c.1903
(PP)



postais), compostas de 2 a 20 cartões fotográficos.

De 1901/JC são as primeiras historietas: A moça e a pulga e O deitar de uma elegante, distribuídas nos cigarros Bouquet, da Manufactôra. Também do início de século é a coleção de 48 cromos subdivididos em 8 histórias, de A a H, lançada por R. Nunes Pinto Fábrica a Fonte Limpa. Surgiram os diálogos (Série F, 1-6):

Ele - Um beijinho, queres?

Ela - Não! pode alguém ver.

Ele - Sim, um sô, ninguém olha.

Ela - Juizinho, comprehendes?

Ele - Enfim, um sô, depressa aqui,

Ela - Como é bom! Agora continua, continua...

Os cigarros Amorosos, da Fábrica Paraizo lançaram "variadíssimos chromos e as seguintes colleções de estampas coloridas e de assumptos JOCOSOS; Aventuras de um pintor (O modelo, 20); Efeitos do calor (O banho, 18); Scenas de ciúme (O duelo, 20); Espertezas de uma pulga (A pulga, 20); Sonhos dourados (O sonho, 20); Agilidade de pernas (A dansarina, 25)" (OP 1.3.1903).

Figurinhas divulgando figurinhas: foram assim as coleções da Fábrica S. Lourenço, RJ. No verso dos cigarros OXO (zero a zero) informava-se: "Esta colleção compõe-se de: Série I, nº 1.5 - As primeiras phases d'uma lua de Mel /.../", até a

série X, Pensamentos d'uma galante . Pequenas fotografias, 55x70mm, aquareladas.

Várias séries em fotos estereoscópicas foram distribuídas pela Veado, c.1904/Pq, contendo 'scenas comicas'.

A Lopes, Sã & Cia, por volta de 1905, praticamente monopolizou a distribuição desse tipo de figurinhas: cerca de 100 séries contendo entre 4 e 10 figurinhas, com pequenas narrativas. Algumas séries tinham grandes dimensões: 120x160mm. A diferença de tamanho faz supor que representando gasto maior e não cabendo na carteira, seriam distribuídas a critério do varejista.

Ao trazer uma narrativa fotográfica, estas figurinhas não constituiriam manifestação germinal da fotonovela? Formalmente, sim: uma história (começo, meio, fim) onde os personagens, engendrados num enredo anedótico-amoroso, são expostos em quadros sequenciais, fotograficamente, com diálogos ou texto de um narrador. A trama é curta; polarizada num só evento. O A. considera impróprio situar nestas figurinhas (e respectivos postais) a origem das fotonovelas, embora, sem dúvida, guardem uma similaridade não de todo descartável.

Ao contrário das figurinhas sem narrativa, passíveis de entendimento independentemente do



LOPES, SÃ & C^a. CIGARROS S. LOURENÇO.

Benção Perigosa
Cigarros S. Lourenço
c.1905
(RP)

restante da coleção, estas histórias, para poderem adquirir sentido necessitavam do conjunto integral das peças.

O fabricante via na necessidade de ter o consumidor o conjunto das figurinhas, um favorecimento nas vendas; ocorria, assim, um ligeiro aperfeiçoamento do aspecto promocional.

Paralelamente surgiam figurinhas compondo uma cena isolada, teatralizando uma situação cômica, sugerindo algum acontecimento cujos encadeamentos anterior e posterior ficavam para o leitor-consumidor. Inseriam-se nestas composições crianças, adolescentes, individualizados ou não. Eram praticamente, vinhetas humanas: inexistiam nomes, temas ('motivos'), séries, números. Explorava-se a possível sugestibilidade do colecionador à encenação: o marido com a marca de duas mãos em seu paletó na presença da mulher; uma criança puxando um carrinho com outra criança que segura um guarda-chuva: um grupo tocando bandolins para um cantor/sapateador que parece acabar de chegar.

A seriedade das figurinhas de políticos e outras personalidades foi totalmente desfeita pelas figurinhas de artistas. Toda produção que resultasse na imagem operou as aparências do 'mundano': ela sorria, sugeria. Tanto aos frequentadores de

espetáculos como àqueles cujo acesso era difícil, as figurinhas tornavam-se réplicas miniaturizadas de uma aura cênica.

NASCE A ICONOGRAFIA DO JOGO DO BICHO

Bichos do jogo

Quando o Barão de Drumond deixou de receber do governo, em 1895, assistência à qual havia se habituado desde os tempos imperiais, precisou logo de uma saída para a sustentação de seu zoológico. Passou a cobrar entradas dando um bilhete numerado em troca. Em certo horário, haveria um sorteio e o detentor do número, correspondente a determinado animal do zoológico, levaria o prêmio. Nasceu a 'mais respeitável instituição nacional', conforme Lima Barreto: jogo do barão ou do bicho, não importa. Alastrou-se fulminantemente; a Gazeta de Notícias exasperava-se: "Atualmente o Brasil inteiro não é mais do que uma grande banca de jogo" (7.4.1898).

Citando Visconde de Taunay, Vicente de Paula Araújo informa que "uma das consequências lógicas do Encilhamento, um dos prolongamentos naturais para o esbanjamento do dinheiro tão facilmente ganho e

para a ocupação da noite, foram os jogos de parada e de azar. Substituíram-se títulos e ações por cartas e tentos, e procurava-se mais direta explicitamente a fortuna no pôquer, no bacará, bancando ou não, no écarté e na roleta". Das altas rodas, onde o jogo campeava, passa-se à democratização da sorte pelo jogo do bicho:

O jogo lá vai por diante!

Não há meio de extirpá-lo!

Ainda hontem ganhou o galo

E anteontem o efefante." (Araújo, 1976/64).

Combatido e popular, o jogo do bicho encontrava na imprensa a síntese de sua manipulação: ao lado de matérias contra a jogatina estavam palpites acerca dos bichos.

São estes anúncios os mais remotos registros visuais da prática do jogo.

Em seguida vieram as fábricas de cigarros que, detectando aí uma alternativa temática para as figurinhas, passaram a explorar iconograficamente a 'invenção nacional'.

Iniciou-se pela edição da 'Colleção Zoológica Kir', da Fábrica de Fumos Brasil, conforme anúncios de Jornal do Comercio de 23.12.1897. A denominação zoológica seria comum a inúmeras outras séries²⁴.

R. Nunes & Pinto lança, c.1898/Pq,

crômos desses animais no cativeteiro: cavalo puxando carroça (F.11); efefante transportando indianos (F.12) etc.

Em Recife, a Fábrica de Fumos a Cubana, de Antônio da Silva, distribuiu uma coleção com desenhos realistas dos animais, c.1906/Pq. Esse modo de apresentar os animais, o documental, praticamente não mais aconteceu na temática jogo do bicho.

O mais comum seriam as humanizações ou "coleções humorísticas, de 25 animais coloridos, fantasiados segundo sua índole" (JC 18.6.1899), como o burro transformado em professor (F.3). Editada pela Manufatôra, Leon de Rennes & Cia Litographica imprimiu.

A Veação, através de Rennes, editou uma série com profissões: 'Cavallo - cocheiro' (F.11); 'Porco - Salchicheiro' (F.18). São figurinhas muito atraentes, coloridas e o verso contendo anúncio: "Chamam a atenção dos apreciadores para os cigarros/POLITICOS/de ponta ambreada". Distribuiu, nos cigarros Semilla de Havana e Santo Ângelo, bichos em bicicletas (OESP 4.7.1901). Paulino Salgado editou bichos namorando, c.1903/RP.

O palpite, elemento virtualmente integrante das figurinhas zoológicas das embalagens de cigarros, tornou-se expícito: ".../dentro de cada maço, uma

Talvez as iniciais de João Batista Ramos Lobão, português, desde o começo do século no Brasil. Miniaturista na decoração (estatuetas, bijouterias, leques etc.) para Ferreira Iunes; em 1903 participou da equipe da revista A Avenida; em 25.3.1905 estreou em O Malho, ilustrando, ininterruptamente, até 1914, as capas da revista (Lima, 1963).

(Profissões)
Fábrica Veado
c.1903
(RP)



lindíssima coleção de baralhos do jogo, representando artisticamente os apreciados bichos da moda, e mais o nosso palpite certo + de 30 a 40 - gratis" (OESP 3.10.1901), da Fábrica de Fumos São Paulo, ou a "coleção de 25 banqueiros jogadores, com direito ao nosso methodo", dos cigarros Banqueiros Selectos, da Fábrica de Fumos Cysne (OESP 28.02.1902); "original coleção de chromo-zoológico para duplos palpites" nos cigarros Turf, da Manufactôra (JC 16.6.1901).

O padrão básico da visualidade dos animais era a humanização ou sua agregação a outros temas. A persistência dos 'bichos' neste caso ocorreu menos por seu valor pictórico e mais como um elo em relação às coleções zoológicas.

Um pequeno espaço retangular ficou reservado à figura do carneiro (F.7) na coleção documental da Veado, 1903/OM, denominada 'Typos de Rua' onde está 'O Vendedor de Canna Doce; o leão (F.16) ficou com 'Os Músicos'.

Esta é praticamente a única coleção onde há iniciais do autor: R (JLR)²⁵.



(Cenas de humor)
Fábrica Veado
c.1903

('Quatro cabeças de bichos')
Fábrica Veado
1904

Outra série com características semelhantes é da Veado, c.1903/Pq, que mostrava situações do cotidiano onde prevalecia o tom anedótico:

'Pescadores d'aguas turvas' (um deles pescando uma botina) - com a cabeça do jacaré (F.15);

'Que desastre!' (uma bicicleta atropelando uma pessoa) - com o tigre (F.22).

Primeira e passageira escola da figurinha nacional

Várias coleções incorporaram símbolos pertencentes às cartas de jogar. Ao lado do jogo do bicho em si mesmo, eram os grandes veículos do jogo no Brasil. Os cigarros Veado fantasiaram os animais de músicos acompanhados de naipes, c.1901/Pq. R. Nunes & Pinto, c.1900/Pq, organizou uma coleção contendo desenhos de flores e naipes; o verso de uma carta era reproduzido no verso da figurinha.

Outros jogos seriam lembrados pelas figurinhas: cromos-dominós nos cigarros Carmelitas, 1901/JC, e figurinhas em forma de cartão de tãmbola, c.1902/Pq, ambas da Manufatôra. R. Nunes editou, nos cigarros Buena Dicha, o "baralho-duplo ilustrado" não relacionado ao jogo mas à leitura da sorte pelas cartas: nas tarjas laterais, o texto 'Oito de Paus'; na superior, 'Pic Nic'; na inferior, 'Brigas em casa'.

Nova Marca

Alta Novidade

Deliciosísimos, incomparáveis cigarros preparados a capri-cho num especial fumo.

ATENÇÃO



Esta magnífica e única coleção de cigarros são por seu agradável momento o que há de mais suave e agradável.

Os compradores das tes cigarros receberão em cada cartela uma tirinha, admirável fotografia da primeira série de tes imagens o destino de cada pessoa, ou de si mesmo.

BUENA DICHA

que a haja uma verdadeira descoberta das vantagens das melhores autôgrafas.

Os cigarros Buena Dicha levam ao conhecimento de seus amadores todos os segredos desta arte. Para a palma qualquer pessoa conhecer a sua própria sorte e a de outras, prestar o maior que o esperam e descobrir o futuro das pessoas.

Os melhores consumidores encontrarão a venda a primeira série contendo de 400 naipes e brevemente a segunda série que já está em andamento.

REA VISCONDE DO RIO BRANCO 47
R. NUNES & PINTO.

OM 17.12.1904

Bibl. Mun. Mário
de Andrade

"O belga León de Rennes fundou sua firma de 'gravadores e litógrafos' em 1894, na Rua da Velha Guarda (depois Treze de Maio) 35, transferindo-se depois para a Assembléa, 75". (No verso de uma das coleções há o registro de outro endereço - R. dos Ourives, 31). "Sua especialidade era a cromolitografia de etiquetas de luxo, cartas geográficas, diplomas de sociedades, ações de companhia, etc. isto é, da gráfica efêmera fin de siècle do Brasil, que desgraçadamente, como parece, não encontrou colecionadores. A sociedade se compunha, além de sócio titular, do baiano João Ferreira Pinto e de João Alves Feitosa, Adelaide Basten e Ramiro Botelho Aranha. Foi o baiano que em 1910 continuou com a oficina, após a liquidação da firma original e a provável volta do chefe à Bélgica" (Ferreira, 1976/235)

Pequena parte da produção de Leon de Rennes pode ser encontrada, além das figurinhas, nas séries de postais que editou entre 1901 e 1908 (Berger, Paulo. O Rio de ontem no cartão postal. RJ, Rio Arte, 1983)

Seu anúncio (OP 14.12.1904), assim rezava:

"Os compradores destes cigarros receberão em cada carteirinha uma nítida, admirável photogravura da preciosa arte de ler nas mãos o destino de cada pessoa: /.../ Os cigarros Buena Dicha levarão ao conhecimento de seus amadores todos os segredos desta arte. Por ella poderá qualquer pessoa conhecer a sua própria sorte e a de outros, prever os males que a esperam e descobrir o meio de os remediar. Os srs. consumidores encontrarão á venda a primeira série constituída de dez mãos e brevemente a segunda série que já está em andamento".

Figurinhas com animais do jogo do bicho representaram o primeiro momento nas figurinhas no Brasil a detectar caminhos para uma temática local e iconografia própria. Consequentemente, criaram um campo para ilustradores locais trabalharem imagens exclusivas das figurinhas. Simultaneamente, as gráficas tiveram sua participação.

Ao que parece, a litografia Leon de Rennes & Cia foi a que mais figurinhas produziu coleções litografadas a cores em geral¹⁶.

Apesar desta oportunidade, da constantemente cuidadosa elaboração dos desenhos e da qualidade pictórica, nessas figurinhas mantiveram-se atreladas a explorar aspectos menos instigantes do jogo; em

(Animais)
Fábrica Veado
c.1905



nenhum momento houve comentários visuais sobre fatos intrínsecos à questão.

Aquilo que poderia ter sido um caminho bastante interessante e já rapidamente consolidado pelas figurinhas, o documental, ficou totalmente esquecido nessas coleções.

A única tentativa diferencial foi feita pela Veado, c.1905/Pq. Em uma série com total de 50 (?) figurinhas, 48x65mm, àqueles animais do jogo do bicho, foram acrescentados outros 25.

Cada figurinha apresenta na parte superior, cinco diferentes tipos da letra inicial de cada animal desenhado na parte inferior. No verso, uma pequena legenda: 'Borboleta' (F.4) - "A borboleta é um insecto lepidoptero; tem azas de cores variadas: é volátil", podendo-se caracterizá-lo como texto na linha didática. O mais relevante desta série era a visão de que os bichos do jogo não precisavam limitar-se ao padrão convencional. 'Visitas', isto é, inserções de figuras de outros animais eram permitidas, tanto quanto explicações e brincadeiras gráficas - soluções que, se aprofundadas, poderiam apresentar resultados interessantes.

A passagem das zoológicas para outros assuntos, com animais confinados em pequenos retângulos ou círculos, parece indicar o esgotamento das alegorias com os 25 bichos do jogo do Barão

Drummond.

Pode-se argumentar, sem dúvida, a própria ousadia ao transcrever a controvérsia do tema, assunto de polícia: fazer circular figurinhas animais e números diretamente suspeitos de jogo do bicho, certamente representava um apoio subliminar ao hábito, tornando público o 'elogio à contravenção'.

Decorência desses frágeis limites ou de uma visão monolítica sobre o assunto, um tipo de configuração estritamente alegórico-humorística, as coleções dos animais do jogo do bicho abriram um caminho muito interessante, mas que não conseguiu fazer avançar o modelo inicial.

A TRADIÇÃO DAS VISTAS

Enquanto nas coleções do jogo do bicho, celebradas e atrizes o contemporâneo era o elemento bastante visível, nas paisagens ('vistas') essa contemporaneidade raras vezes aparece. Exceção foi a série da Veado onde foram veiculados os 'recentes melhoramentos' do Rio.

Por tradição, objeto de renovações lentas, as 'vistas' em figurinhas nada tinham do sabor jornalístico das outras coleções, o que não era uma restrição, somente um diferencial, e que seguia,

Reproduções dessas fotografias constam do Album de Photographias do Estado de São Paulo - 1892, de Boris Kossoy. SP, Kosmos/CBPO, 1984.

Ao Grande Philatelista Indiano, de M. Copenhagen, anuncia, no Correio Paulistano de 6.10.1898, "collecções de 27 cartões com vistas da Cantareira, Jardim Público, Quartel de Polícia, Serra dos Santos, Fazendas de Café, Poços de Caldas, Escola Normal de Campinas, Estação de Campinas, Cargo de São Bento, Largo do Palácio, Ypiranga e outras/ Preço 5\$000".

sem alterações, a função rigidamente documental consagrada.

As 'vistas' sempre estiveram presentes nos veículos reproduzidos graficamente. No Brasil, desde as estampas vulsas de início de século às fotografias impressas em jornais e postais, as fachadas de edificações, os logradouros urbanos e as imagens panorâmicas foram permanentemente registradas. A passagem para as figurinhas não trouxe elemento algum adicional. Apenas repetiram fórmulas. Duas foram as coleções anteriores a 1900: a de fotografias de paisagens e monumentos, nos cigarros Nacionais e Americanos, em 1896/CP, de Simões Irmãos & Cia.; e a da Fábrica de Fumos Liberdade, de Tito Martins Ferreira, em Campinas, c.1898/Pq. Desta coleção foram localizadas 28 figurinhas mostrando edificações, ruas e praças da cidade. Impressa em duas cores, 68x45mm, sem numeração: Igreja Matriz, Instituto Agrônomo, Largo Carlos Gomes, Rua Andrade Neves. Duas, certamente feitas a partir dos trabalhos do fotógrafo Kowalsky, c.1892²⁷, levam à suposição de ter sido toda coleção baseada em fotografias.

A empresa produtora das figurinhas, Estabelecimento Graphico V. Steidel, SP, nesse mesmo ano de lançamento, imprimiu a primeira série de cartões postais ilustrados do Estado, com vistas de cidades paulistas, entre as quais Campinas²⁸.

No início do século, o Rio foi documentado pelas figurinhas dos cigarros Veado. Série com mais de centena de imagens, 56x44mm, reproduzia, por fototipia, a 'Praça da República', 'Instituto dos Cegos', 'Ilha de Paquetá' e outras localidades e edificações cariocas.

Se em algumas coleções imprimia-se 'Para distribuição gratuita', deixando implícito o caráter de brinde, esta palavra agora se tornava explícita: "Brinde aos nossos consumidores para collecção de vistas". O fabricante patenteava a denominação funcional na própria peça. Porém o termo teria pouca aplicação, permanecendo 'collecção de... (fotografias, selos)', 'cigarros/carteiras com... (vistas, retratos) ou 'chromos de... (artistas, animais)'.²⁹

A Exposição Universal de Paris, de 1900, tal sua monumentalidade, logo se tornou símbolo de modernismo. A Manufactôra e a Veado distribuíram suas coleções de vistas dos pavilhões da feira.

Vistas de cidades, logradouros, edifícios, monumentos, paisagens tornaram-se a matéria mais explorada por figurinhas nas fotografias estereoscópicas. Introduzidas como brinde pela Veado, eram postas em carteiras ou distribuídas pelos varejistas. Em sua coleção de fotos reduzidas, 30x70mm, c.1904/Pq, seriam editadas 40 séries, 100 a 150 figurinhas cada.



(Vistas estereoscópicas)
Fábrica Veado
c.1905

(Vistas de Campinas)
Fáb. Fumos Liberdade
c.1898
(JFT)



Vistas de países seriam distribuídas em outras duas séries estereoscópicas: 40x70mm e, formato grande, 80x150.

O atrativo da foto estereoscópica estava no espírito, não muito recente por sinal, descrito por Boris Kossoy: "Dentre as possibilidades de entretenimento, dito de salão, no século passado, pode-se afirmar sem receio que as imagens fotográficas vistas pelo estereoscópio constituíram um passatempo sem precedentes. /.../ Vários foram os temas preferidos para este passatempo, e milhões de cartões estereoscópicos eram produzidos para atender a demanda. Paisagens dos quatro cantos do mundo passaram a ser fotografadas e copiadas fotograficamente, em quantidades industriais. /.../ O estereoscópio consolidou a forma mais real, até então existente, de viajar pelos pontos mais afastados da terra, fruindo o espectador a sensação de realidade tridimensional - sem sair de casa" (Kossoy, 1980/58).

O cartão, então convencional suporte das figurinhas, seria substituído por vidro, nas placas fotográficas estereoscópicas da Fábrica Provedora Brasileira, de José Francisco Jorge, através dos cigarros Infantil. Um extenso conjunto de coleções (a de nº 23 tem, pelo menos, 268 figurinhas) de 30x60mm. A possibilidade do colecionador fruir imagens em material (vidro) e equipamento (visor)

Nas duas últimas décadas do século XIX, circularam nos EUA cerca de 500 séries de 26 fabricantes.

pouco usuais, deixava patente que estas peças antes de figurinhas eram fotos estereoscópicas e nesta condição explorava sua potencialidade. Além da dependência temática e da promocional, ocorria também a funcional.

Mais modesta, a Fábrica de Fumos Rio de Janeiro, de Arthur Pereira, em São Paulo, editou figurinhas com edifícios do Rio de Janeiro, cidade que geraria, sem dúvida, o maior número de vistas, entre as demais localidades brasileiras, para os mais variados veículos. As mudanças urbanas foram motivo adicional para renovar a circulação do cenário carioca. Nos cigarros Semilla de Havana, a Veado informava aos fumantes que iriam encontrar "uma linda e nova coleção de photographias, constando de diversas vistas ricamente coloridas, dos últimos melhoramentos desta cidade e de Petrópolis" (JC 23.01.1908).

Além da coleção de Campinas, Rio e Petrópolis, apenas uma outra cidade teve sua coleção. Pela Fábrica de Cigarros a Vapor de Abino Dias da Costa, c.1905/Pq, Corumbá foi documentada por suas vistas e tipos de rua.

De certo modo, vistas de cidades mantiveram a mesma relação que as 'celebridades' haviam estabelecido com as figurinhas: algo para ser reproduzido no que havia de mais exemplar,

representativo, realisticamente, avesso à interferência crítica visual. Eram modelos de como se olhar uma cidade: eis seus edifícios, suas ruas. Havia a permanente sugestão, ainda que oculta, do paradigma.

BALANÇO DO PERÍODO 1895/1910

Fabricantes-editores

Durante aproximadamente quinze anos em que houve regular distribuição de figurinhas de cigarros, cerca de 40 empresas, entre produtores e comerciantes, utilizaram esta forma de brinde. Veado, Manufactora e S. Lourenço talvez tenham chegado à centena de coleções. Até 1900 foram distribuídas, aproximadamente, 50 coleções²⁹; a grande maioria, cerca de 400, na década seguinte.

Definindo temas (para as figurinhas desenhadas e impressas aqui), modo de distribuição e, eventualmente, características do produto, as fábricas de cigarros desempenharam o papel de editoras não-formais³⁰, tendo-se destacado por sua relativa agilidade editorial com a rápida implantação da figurinha no Brasil (no máximo 10 anos após a da Inglaterra). No plano editorial, a contribuição mais significativa residiu no fato de a figurinha ter

sido idealizada em padrões gráficos próprios, não se constatando a existência de similares no mercado ³¹.

Fator decisivo para a figurinha ter se tornado a primeira expressão sistemática no uso de brindes para a promoção de um produto específico de várias empresas foi a oportuníssima adequação plástica entre figurinha e embalagem. Outros produtos ainda não dispunham de embalagens tão elaboradas e bem resolvidas quanto a dos cigarros ³², o que era uma preocupação constante para essa indústria. Rapidamente a tecnologia se aperfeiçoava: papéis mais resistentes; dobras e encaixes tornando mais rígidas as embalagens; soluções para superar a deformação da carteira: tudo colaborando significativamente para a figurinha poder ser levada no próprio produto.

No plano gráfico, a figurinha por sua dimensão, espessura e superfície plana dentro de uma embalagem pouco deformável, sem apresentar problema por estar em eventual contato com o conteúdo (o cigarro) tornou-se um elemento adicional que em nada alterava o produto. A figurinha vindo acondicionada nas carteiras e considerando-se a função destas em relação à figurinha (transportar, acondicionar, vedar e identificar a coleção), as carteiras podem ser concebidas como a mais remota

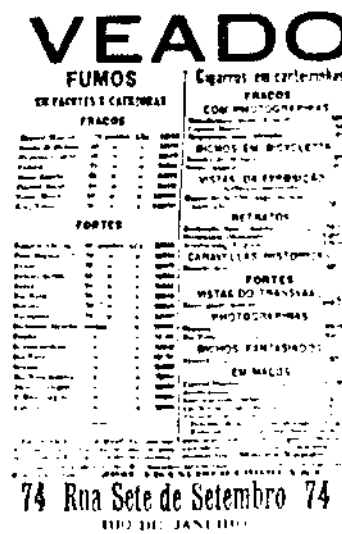
expressão dos futuros envelopes para figurinhas.

Sua rápida aceitação, facilitada por poder ser encontrada em cigarros de diferentes preços, fez com que duas fábricas somente, a Veado e a Manufactôra, em 1901 distribuísem cerca de 20 coleções distintas através de suas marcas de cigarros. Em 1903 e 1905 este número deve ter sido superior. Infelizmente, a maior parte desse material desapareceu. O pouco que restou acessível, deve-se a colecionadores. Se os anúncios levantados em jornal e as coleções existentes possuem uma representatividade qualitativa (temas, técnicas, aspectos gráficos), fica no imponderável sua representatividade quantitativa (o efetivo número de coleções que circulou em todo Brasil).

Características

As pontos mais comuns dessas coleções são:

- 1) Nenhuma vem datada; as datações estabelecidas tornaram-se possíveis ou no confronto com jornais de época ou por hipótese, a partir de características gerais da figurinha;
- 2) Somente em duas já o crédito do desenhista; a maior parte tem produção anônima;
- 3) As gráficas que indicaram seus nomes nas figurinhas são: (do Rio) Cia. Photographica Brasileira, de Juan Gutierrez; Leon de Rennes & Cia.



JC 23.6.1901
Arq. Estado

31

Cigarette cards devem esta designação também às dimensões convencionais em que foram predominantemente impressas, 35x67mm, diferenciando-se das trade cards, geralmente maiores. As figurinhas brasileiras de cigarros não seguiram, com raras exceções, as dimensões dos cigarette cards mas também não chegaram a criar figurinhas cujas dimensões viessem caracterizar um padrão local.

32

O número de pedidos de patente para novas marcas de cigarros foi muito grande a partir de 1890. Mais do que a denominação, os fabricantes referiam-se a 'novo sistema aperfeiçoado para carteiras'

Raras as edições completas que o A. pôde localizar.

Nestas duas funções, se convidava o colecionador a participar mais ativamente: as figurinhas Buena Dicha de R. Nunes & Pinto, traz orientações que se absorvidas permitem algum nível aplicação ('ler a sorte'); nos cigarros Pic Nic, da Borel, c. 1903/Pg. as figurinhas contêm cenas com a pergunta 'Onde está o bicho?' camuflado nas linhas do desenho.

Lith. (R. da Guarda Velha 35; Ourives, 31); Lith. Malafaia (R. da Assembléa, 76); Lith. R. de Carvalho & Cia; Lith V^{va} Robin, Filho, Cortés & Cia; Lith. A Nacional, de E. Richter; (de São Paulo) Estab. Graphico V. Steidel & Cia.; Lith. Harthmann & Reichembach; e Atelier Miranda, do Recife. 4) Exceto aquelas em que o jornal anuncia a quantidade de figurinhas, ou vem impressa na própria figurinha ou por evidências (os 25 animais do jogo do bicho), a maior parte tem um número desconhecido³³.

Qual a característica geral das coleções? Séries compostas de 6 a 300 peças em formato médio não superior a 55x80mm, reproduzidas em litografia, fototopia, fotografia, zincografia, formando retratos, desenhos, ilustrações, sequenciais ou não, inter-relacionadas por tema único.

Nesse período, definiu-se uma utilização permanente de variações a partir do contemporâneo, com algumas poucas exceções para o histórico: caravelas, navegadores, carruagens - imagens ensaiando caminhos que não se atinham ao atual. Em quaisquer casos, raramente houve reelaboração, no caso de imagens retiradas de outros veículos, ou concretização de uma nova percepção e resolução das imagens; os modelos pictóricos já eram tradicionais quase não havia uma visão crítica no preparo dos desenhos,

excluídas as séries de jogo do bicho, as quais merecem uma análise mais acurada.

Os cinco grupos temáticos mais visíveis (celebridades, símbolos nacionais, artistas, jogo do bicho, vistas), apesar de terem períodos de maior circulação, praticamente conviveram nesses 15 anos.

As figurinhas relacionam-se diretamente com o tema; não há sub-grupos, variantes temáticas dentro da coleção; um exercício de saturação de fatos e fenômenos semelhantes. No caso das séries com histórias, a estrutura cômica entrelaçando o jogo amoroso permanecia.

Essa repetição revela uma relação invariável ou mesmo bastante rígida do tema com as unidades.

Além do entretenimento, qualquer fosse o tema, este conduzia a distintas formas do imaginário: fixando imagens, pessoas, informando, criando fantasias, divertindo, tornando-se lembrança, explorando formas visuais, contando histórias, ensinando e propondo jogos³⁴.

Do adulto para a criança: o repasse das figurinhas

A quem eram destinadas as figurinhas? Quase todas as coleções iniciais, até c.1900, e uma parte do que foi feito após essa data, certamente tinham

homens como público. É coerente supor que a escolha das primeiras coleções tenham sido feitas em função do produto, basicamente adulto e masculino. Um anúncio oferece elementos que confirmam essa destinação: "MILITARES/ São estes os melhores cigarros da actualidade, fabricados em carteiras, com soldadinhos de chumbo e bonitos chromos /.../. Faça colleções e organize batalhões a criançada" (OM 25.03.1903). Este 'faça colleções' tem sentido dúbio (leitura dupla): tanto pode se referir à criança como ao adulto; porém, em nenhum outro anúncio fez-se referência a crianças mas sempre aos 'srs. consumidores', 'srs. fumantes' para as chamadas das figurinhas. Na concepção dos fabricantes, este era o público visado, ainda que na prática começasse a ocorrer um repasse natural de figurinhas para as crianças (a análise à p114 sobre o vendedor de doces, faz supor que esse 'desvio' de público realmente tenha ocorrido logo na infância das figurinhas).

O anúncio dos cigarros Militares extrapola seu alvo imediato estabelece um outro vínculo, deliberado, com as crianças, através dos soldadinhos de chumbo. A solicitação da criança para o pai adquirir o cigarro devido aos soldadinhos, revela o produto induzindo um público maior que o apenas e objetivamente consumidor: são visados o público

direto (fumantes) e indireto (coleccionador não fumante);.

Adultos ou crianças juntavam coleções em circunstâncias peculiares. Sendo um modo de lazer, o manuseio da figurinha, a observação de detalhes, eventuais confrontações e outros aspectos lúdicos (existiriam trocas?), constituíam uma prática rápida que levada ao bolso ou outro espaço para objetos portáteis (carteira, caixinha etc.) poderiam em princípio, estar presentes, acompanhando o coleccionador, para a qualquer momento utilizá-la. Manusear figurinhas não exigia situação e local específicos; era um objeto para ser usufruído em circunstância efêmeras.

CONFIGURANDO OS PRIMÓRDIOS DO MODERNO

Procedendo-se a um rastreamento das figurinhas desse período, detectam-se quatro manifestações que tecem sua modernidade:

1) Um tempo de Imagens

O século XIX foi o gerador de técnicas e produtos radiciais de uma civilização das imagens. Ao nível das técnicas ocorreu um amplo aperfeiçoamento dos sistemas de reprodução que tiveram origem no século XV, imprimindo-lhes



OM 23.7.1903
Instituto Histórico e Geográfico, SP

O cigarro, se não atingiu, na passagem do século, os segmentos de pouco poder de compra, ao menos ampliou significativamente os tradicionais consumidores dos produtos derivados do fumo.

qualidade, rapidez, resistência a grandes tiragens e multiplicidade de aplicações (litografia a cores, 1828; fotografia, 1939; clícheria, 1850; linotipia; 1894). Ao nível dos produtos, tiveram nova tônica ou se instalaram legítimos símbolos da imagem (selos, 1840; cromos, déc. 1840; postais, 1870; cinematografia, 1895).

Decorriam estas inserções de uma visão generalizada da própria indústria, comércio e cultura, que apontava a matéria visual como a mais eficaz nas respostas a determinadas necessidades da dinâmica da sociedade estabelecendo, informalmente, os fundamentos de uma cultura especificada, a cultura do ver.

A figurinha surgiu no Brasil num período quando a informação visual estava em vias de espalhar-se agressivamente pelos sistemas de comunicação; seu padrão estético procurou traduzir as possibilidades de recentes técnicas gráficas (fototipia, cromolitografia, zincografia).

2) Brinde e democracia

As figurinhas de cigarros apresentavam uma restrição: não se tinha direito à escolha - situação presumivelmente aceita (ou sequer discutida) pelo fato de ser brinde. Era, porém, compensada por fator de outra natureza: a

expectativa do que se poderia obter, pois o cartão colocado na carteira representava apenas uma unidade de um conjunto maior cuja sequência de obtenção era aleatória.

Sendo as figurinhas uma espécie de microcosmo de determinados valores e qualificações (a partir de temas eleitos, das especificações de reprodução, do circuito de distribuição) pode-se considerar que os fabricantes de cigarros teriam nelas um modo de representar por exemplo, uma integração às 'galerias' visuais. Ao substituir objetivamente uma determinada produção de acesso e posse restritos (óleos, gravuras e mesmo fotografias) as coleções representariam um elo de ligação e de efetiva multiplicação dessa produção visual, ou equivalente, tornando-a mais acessível.

O cigarro, buscando sua popularidade através de um público predominantemente adulto³⁵, encontraria na figurinha a alternativa promocional mais consistente para difundir essa presumível democratização.

Três aspectos são relevantes e, por isto, devem ser lembrados quanto a esta democratização (então colocada como recente no Brasil República): a) A aparência de gratuidade da figurinha tornando a coleção viável economicamente; b) Não se trata de peça avulsa; está articulada a um conjunto com uma

generosa dimensão documental praticamente um 'museu de bolso', situação não explorada com essa diversificação por qualquer outro veículo ou formas e coletânea de imagens; c) O consumidor tornava-se proprietário-colecionador não tanto do brinde (a figurinha) mas das representações (visuais ou não) aí contidas - tornando-o fruidor de outros prazeres do consumo além do cigarro.

3) Colecionismo: técnica da retenção

O A. é levado a se indagar até que ponto a figurinha teria dado nova feição à psicologia do consumidor, ao introduzir o colecionismo atrelado ao ato promocional; mas a resposta pertence a outra área da ciência, fugindo aos objetivos deste estudo.

De qualquer modo, pode-se levantar dois componentes que induziriam o consumidor: a) o estabelecimento de um padrão visual na figurinha (formato, suporte, tipo de imagem, textos, técnicas de reprodução), ao contrário dos cromos tradicionais, seriam elementos fundamentais à definição da coleção; a unidade gráfica dessas peças avulsas diferenciavam-na de outros, tornando mais fácil a organização das peças; b) Sendo uma coleção, o objetivo de sua distribuição era o de que o consumidor se dispusesse a completá-la ou, pelo menos, reunir uma pequena série (em função da possibilidade de comprar regularmente, e do interesse neste

coleccionismo). Para o fabricante, a figurinha seria a única variável (oculta), ou de maior peso, na equação textual: colecionar = consumir.

Ambos configuram-se, indiretamente, como recursos substitutivos da propaganda informal decorrente da retenção e manuseio da figurinha. Descobre-se assim um brinde que, por ser colecionável, amarrado por longo período a um produto, condicionou um consumo contínuo.

4) Vale para brindes

A figurinha enquanto brinde apropriou-se de outras promoções convencionais; passando a distribuir em troca de coleções completas, prêmios em dinheiro ("cada comprador, junctando uma colleção completa destes retratos, terá direito a um prêmio de 50\$000" - OESP 10.3.1899; ou "Cigarros/FUMAR SÓ/MARCA VEADO/ BOM E BARATO/ Prêmios: 500\$000 ao primeiro que com as letras do Baralho Alfabético, distribuídos nos cigarros 'Santo Ângelo' e 'Semilla de Havana', collecionar as palavras acima na ordem em que se achão" - JC 16.4.1902) ou artigos ("a lindíssima colleção de chromos /.../ dá direito a um BRINDE util a todas as pessoas. Um esplendido/ RELOGIO DE PAREDE FEITO DE PRATO/ O que que há de mais moderno" - OM 25.7.1903).

Entre estas soluções iria germinar uma alternativa promocional que, tudo leva a crer, terá

sido o obstáculo formal das figurinhas nas décadas posteriores a 1910, ou pelo menos, a solução privilegiada pelos fabricantes de cigarros: os vales e suas manifestações similares.

Apareceram assim denominados, no início do século, em quatro carteirinhas entre cada conjunto de 50 dos cigarros Amazonas, os "quaes envolvem vales de premios de 500 reis, pagaveis á vista" (CP 31.12.1899). Esta solução, mais tarde, com o impedimento dos vales, veio a ser substituída por cheques.

Logo surgem os vales com direito a troca por artigos: "De graça! Perfumarias, licôres finos, e casimiras superiores/A Cia. Manufactôra de Fumos dá esses produtos de graça aos fumantes dos cigarros Turf, Carmelitas, Militares, Bonsack e Paulistas/Vejão os vales impressos nas respectivas carteirinhas" (JC 28.7.1902).

Augusto Nersbach, mais tarde associado a Albino Souza Cruz, promovia desde 1903, sorteios mensais de brindes por meio de cupons colocados nos cigarros Premiados, além da coleção de 153 figurinhas de atrizes. Alertava-se aos consumidores; "Os brindes perdem o valor no fim de 90 dias".

Fórmula predominante dos vales: a determinadas quantidades correspondem diferentes

prêmios. Talvez motivados pela dificuldade dos consumidores em conseguir completar sua coleção ou pela existência de figurinhas repetidas, que podem ter começado a ser encaradas como um possível problema, os cigarros Itatiaya, c.1896/Pq, em sua coleção de políticos trazia carimbado no verso de cada figurinha: "25 Retratos (rasurado) 20 (rasurado) Prêmios".

Os cigarros Veado imprimiram também no verso das fotografias estereoscópicas tamanho grande, c.1904/Pq: "Ao portador de 500 photographias stereoscopicas que distribuimos nos deliciosos cigarros Semilla de Havana, Certamen, Diplomatas e Hygienicos, Marca Veado, será entregue em troca uma rica colleção de 50 photographias stereoscopicas de grande formato e um lindo stereoscopio nickelado. Ao portador de 300 das mesmas photographias, será entregue uma colleção de photographias grandes sem stereoscopio ou o stereoscopio sem as photographias".

O uso das fotos trouxe um novo componente na premiação. Ao estabelecer dois patamares para troca (300 ou 500 fotos quaisquer), definiu uma nova relação direta entre quantidade de cigarros adquiridos e prêmios oferecidos, tendo-se excluído o fator sorte, causa de transtornos para as figurinhas na legislação posterior a 1910. Esta solução foi o modelo de vales a ser explorado

intensamente pela Souza Cruz, a partir de 1914.

Paralelamente, a troca por estereoscópios realimentou o ciclo das figurinhas, pois o prêmio destinava-se ao correto usufruto da coleção, especialmente quando "as photographias, depois de carimbadas voltam para o consumidor o que faz uma bella seqção recreativa para casa de família ou de rapazes" (OESP 2.6.1904).

Ao contrário desta iniciativa da Veado, que obrigava a um grande consumo, fábrica de Henrique Bastos estabelecia pisos mais modestos para se trocar figurinhas por brinquedos, tornando mais viável a premiação nos diferentes níveis de consumidores.

Quem apresentasse "25 chromos quaesquer (...) seguidos ou mesmo repetidos", teria direito "a um brinquedo à escolha, no valor de ... 2\$000", e assim, 50 cromos por um brinquedo de 4\$, e 100, por um no valor de 8\$. Recomendava-se 'aos chefes de família' os cromos dos cigarros Teutonia e Dreyfus por "este meio pratico de sortir a criançada sem dispendio" (JC 01.01.1903).

Os cigarros Biblioteca adotavam uma única quantidade: "Vinte e cinco vales dão direito a um romance de 200 páginas, nitidamente impresso. Mensalmente será publicado duas obras dos melhores auctores" (OR 18.4.1905).

A figurinha que valia um brinde apareceu na coleção de pequenas fotos estereoscópicas dos cigarros Veado. Na série XXV a figurinha 75 referia-se ao 'Vale para brindes', talvez o primeiro desta natureza impresso em figurinha.

Aí estavam dois componentes que seriam incorporados até a atualidade: um explícito, o vale-brinde; e, talvez, outro, a forma percursora da figurinha difícil.

Quaisquer que tenham sido as circunstâncias que iriam definir o modo de distribuição desses vales (em menor quantidade que as outras figurinhas ou bastante reduzida) torna-se fácil observar que, a ser mantida sua distribuição do mesmo modo que as demais, ao número total de coleções corresponderia igual número de brindes; ou seja, prejuízo. A solução teria sido a diminuição de 'vales para brindes' ou de qualquer figurinha, sem conotação alguma de vale, para rarear a possibilidade de se completar coleções. Tivesse sido usado este recurso, os vales para brindes teriam se tornado figurinhas mais escassas, raras; enfim, mais difíceis que as outras...

Se a origem e a evidência da figurinha difícil representa um dos achados importantes de sua história, as figurinhas de cigarros traduziram, neste início, as concretas expressões de uma modernidade visual, democratizante e promocional.

Oscilações de um produto dependente

O envolvimento de um grande número de fabricantes de cigarros para uma intensa distribuição de figurinhas como ocorreu entre 1895 e 1910 não se repetiu nas décadas seguintes.

Enquanto até 1910 circulavam, aproximadamente 450 coleções ou séries, a partir daí, até 1940, foram cerca de 50.

Qual o motivo para essa mudança de um rumo que não mais foi retomado? O fator primordial e condicionante de todo o seu desenvolvimento posterior deveu-se à própria natureza promocional da figurinha. Tratava-se de um artigo sem autonomia, dependente de uma dinâmica que lhe era extrínseca: 1) a situação da indústria do cigarro no Brasil; 2) a política de vendas dos fabricantes; 3) a análise dos fatores decisórios sobre qual tipo de promoção ou artigo promocional a ser aplicado. Nesta hierarquia, a figurinha situava-se no quarto plano. Não era, enfim, o objeto privilegiado na estrutura industrial à qual estava vinculada; não era o produto comercializado, mas um circunstante passageiro eleito na estratégia de venda do produto. Seus movimentos de expansão e retração estavam condicionados à estratégia comercial

CIGARROS
Semilla de Havana
"VEADO,"

Nova e variadíssima collecção de cartões com photographia para STEREOSCOPO.
100 destas cartões dão direito a um delicado STEREOSCOPO, onde as scenas se mostrarão com todo o seu relevo e engrandecimento.---As photographias depois de carimbadas voltam para o consumidor, o que faz uma bella secção recreativa para casa de familia ou de rapazes.

José Francisco Corrêa & Comp.
74, RUA SETE DE SETEMBRO, 74
RIO DE JANEIRO

OFSP 2.6.1904
Arq. Estado

aplicada ao cigarro.

A figurinha, apesar de sua vertente editorial, não estava enquadrada nessa ótica, pois as editoras ainda não haviam percebido o seu potencial.

Sendo o cigarro o fundamento óbvio da indústria do fumo e o marketing um dos seus instrumentos de ampliação ou consolidação de vendas, a figurinha, apesar do brilho na passagem do século, era, na realidade, mero visitante aceito e manejado enquanto existissem condições favoráveis. Elas não foram eliminadas dos cigarros, mas mantidas numa condição não privilegiada, passíveis de serem substituídas por outros recursos sem a menor relação com suas características.

Se no aspecto promocional o primeiro momento dos cigarros foi caracterizado pela figurinha - ao lado de incursões pelos concursos, sorteios, postais, artigos de adorno - no segundo, 1910 a 1940, os fabricantes de cigarros definiram como recursos preferenciais quase absolutos, a distribuição de cupons, vales e cheques.

Por uma "política de compensações"

Algumas poucas iniciativas isoladas na primeira década não chegaram a definir uma

tendência que, a partir de 1910, se instalaria. Eram práticas paralelas às das figurinhas, que penetravam em um momento de experimentos promocionais e que se mostrariam um instrumento bastante eficaz posteriormente.

Um provável primeiro fator e, se correto, de fundamental importância à inibição das coleções, deveu-se à circunstância de que os fabricantes exploraram, mais regularmente na primeira década, fórmulas do consumidor obter determinados prêmios.

É possível que essa distribuição comercial de prêmios, a título de incrementar o consumo, tenha sido vista como concorrente das loterias³⁶, tirando-lhes parcela dos compradores de bilhetes; estes estariam 'apostando' em algo que, comprado, lhes daria ao menos um produto concreto para que dele usufruíssem: o cigarro.

A lei nº 2.321, de 30.12.1910 traz, em seu artigo 31: "Constitue jogo proibido a loteria ou rifa de qualquer especie não autorizada nesta lei./ §1º. Considera-se loteria ou rifa:/ I. Qualquer operação, sob qualquer denominação, em que se faça depender de sorte, qualquer que seja o processo do sorteio, a obtenção de um premio em dinheiro ou em bens moveis e immoveis./.../ §2º. Entre os processos de sorteio a que se refere o n.I do paragrapho antecedente estão compreendidos os symbolos, as

36

Entre os modos de preservar os recursos provenientes da loteria, um dos instrumentos legais mais constantes foi o de penalizar ou desautorizar a 'concorrência' (indireta/camuflada). O Decreto 3.638, de 6.4.1900, que estabelece o regulamento das loterias, no artigo 34 "são considerados infractores (...) as pessoas que venderem bilhetes de systema de operações análogas às das loterias, sejam independentes ou sejam anexas às autorizadas", como, evidentemente não explicita, o jogo do bicho. Infelizmente, a ínfima bibliografia sobre o assunto, particularmente o ensaio 'A Loteria no Brasil', inserido na revista Periquito, nº89 p.3 (RJ, CEF, março 77), nada trata do assunto, de onde se poderia extrair informações mais claras sobre a vinculação loteria e figurinhas.



VARIEDADE EM PREMIOS

JC 5.8.1911
Bibl. Mun. Mário de
Andrade

figuras e as vistas cinematographicas" (grifo do A.). A que 'symbolos, figuras e vistas cinematographicas' atrelados a 'processo de sorteio' estaria se referindo o decreto a não ser às figurinhas cujas coleções completas (ou determinadas quantidades) dariam direito a 'premio em dinheiro ou bens moveis'? Para o período anterior a 1910, nada se encontrou confirmando que a legislação estivesse se reportando a outro produto ou prática que não figurinhas.

Reflexo disso é ausência de anúncios mencionando 'collecções de /.../; carteiras com /.../; chromos!'. Referiam-se agora genericamente a brindes ("FUMAR só marca VEADO/ Variedade em Premios" - JC 5.8.1911) e a outras promoções ("Quereis uma passagem para a Europa e mais 50 esterlinas? Fumai os acreditados cigarros S. Lourenço" - (JC 18.1.1911).

Na primeira metade da década já seriam incorporadas as formas substitutivas das figurinhas: "Guardem os coupons-cheques dos cigarros PIVETTE/ Mistura a 300 reis o maço" (AC 29.8.1914). Os cigarros Carlos Gomes distribuam prêmios em dinheiro.

A opção por diferentes recursos promocionais não era exclusiva dos cigarros. No início de 1915, vários estabelecimentos comerciais anunciavam concursos. A Casa Crystal oferecia como premio 20

carteiras de cigarros às 20 primeiras pessoas que entregassem um texto dizendo porque a referida casa não interrompeu os seus negócios com a Guerra (JC 3.2.1915); a Casa Boteux premiava com uma cadeira de noqueira a quem enviasse em um telegrama, não excedendo 20 palavras, a biografia do almirante inglês Nelson. Receberia uma caixa de charutos quem respondesse: "Por que os charutos da Suerdick são tão apreciados? (JC 4.3.1915).

O Jornal do Comercio chegava ao requinte de mudar o horário de entrega de respostas a concursos pois considerava inadequado o "critério do prêmio ser conferido aos concurrentes que se apresentavam mais cedo. E isso tem feito com que muitos dos nossos leitores madruguem .../ Ora, nem todos podem estar de pé às 5 horas da manhã" (JC, 5.2.1915).

Durante a década de 1910 o uso de cupom chegou a ser tão intenso que o Jornal do Comercio, em várias oportunidades durante o ano de 1915, publicou uma página repleta exclusivamente deles, para empresas e fabricantes. Tais cupons impressos, e destinados a serem recortados do jornal, constituíam uma fonte de receitas, levando o Jornal do Comercio a expor o modo de funcionamento e "as vantagens da propaganda/.../ Cada anuncio é lido muitas vezes pelo leitor. Este lê ao percorrer a página, ao destacar o coupon, ao madal-o à casa anunciante, ao

disputar o premio, ao informar-se do resultado etc. Isso quer dizer que o anuncio se fixa, fatalmente, na memória do leitor, e que, portanto, a casa anunciante adquire, por certo, um novo freguez" (JC 9.2.1915). Variante deste procedimento "a empresa Cambuquira, a partir de hoje, 1 de maio, distribuirá um bilhete numerado a quem comprar uma caixa de suas maravilhosas águas. E para que servirá esse bilhete numerado? Para concorrer ao sorteio de magnificos premios". O Jornal do Comercio não perdeu a oportunidade de elogiar a iniciativa, "digna de todos os louvores, pelos fins praticos e inteligentes que visa. E vale também como expressivo symptoma de nova e sabia orientação que, em materia de propaganda, está tomando o commercio carioca./ Effectivamente, os carunchosos pontos de vista de antanho cederam o lugar aos emprehendimentos arrojados, que fazem lembrar os gestos empolgantes da sociedade 'yankee'./ É preciso conquistar a boa vontade do publico. Eis o lema inscripto na bandeira desfraldada pelo commercio progressista e honesto. E essa conquista é brilhantemente feita, com os processos mais dignos e mais persuasivos". (JC 1.5.1915).

Vales, cheques e concursos de acordo com a Legislação em vigor

Na Souza Cruz, a origem destas novas práticas estava relacionada com a então recente história da empresa. Uma notícia publicada em A Gazeta de Notícias, de 5.6.1912 - 'Fundase no Brasil o Trust dos fumos. Os capitais ingleses açambarcam o comercio de fumos' - é dessa forma relatada por Vicente de Paula Araújo: "Explicava o diário que o truste do fumos começava em Pernambuco, descia por Bahia e Rio de Janeiro, e que agora os ingleses iam comprar toda a safra de fumo do Rio Grande do Sul. Os britânicos procuraram comprar as fábricas do Rio para depois pressionar os pequenos fabricantes e impor preços. Segundo o mesmo articulista a onda do truste em nossa terra era consequência de dois fatores: o Brasil não possuía legislação adequada contra elles, e as constantes greves e os movimentos socialistas na Europa obrigavam a emigração do capital europeu" (Araújo, 1976/398).

Albino Souza Cruz, tendo trabalhado na Fábrica Veado entre 1885 e 1903, fundava nesse ano sua própria fábrica, associando-se a Augusto Nersbach; em 1909 adquiriu as instalações da Imperial Fábrica de Rapê Paulo Cordeiro. Na perspectiva de expansão, a vinda de substancial capital da British-American Tobacco, que assumiu o controle acionário da empresa, tornou-se uma



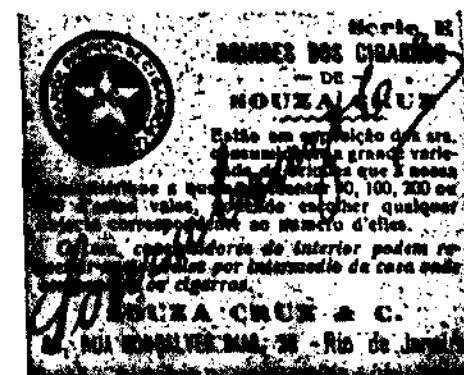
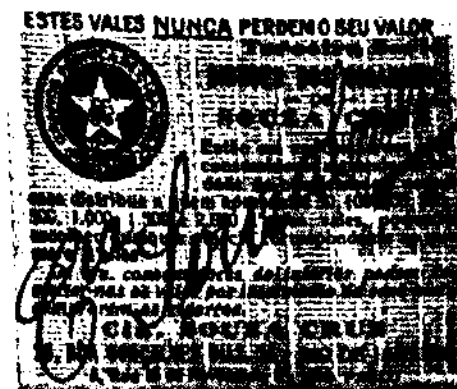
JC 14.2.1915
Bibl. Mun. Mário de
Andrade

Os vales da Souza Cruz devem ter sido distribuídos desde 1914, logo após sua incorporação pela British-American Tobacco, conforme anúncio do Jornal do Comercio de 9.1.1915 onde a empresa informa ter contribuído "para o Thesouro com a quantia de 1.005.137\$430 em 1914, e nesse mesmo ano, distribuiu em brindes, 357.763\$630"

alternativa presumivelmente detonadora de modernização da empresa. Esta passou a denominar-se Cia. Souza Cruz "contando com rovos recursos financeiros e a introdução de novas técnicas de fabricação, vendas e propaganda" (1903-1983/ 80/ Souza Cruz. RJ, Cia. Souza Cruz, 1983).

A distribuição de cigarros foi agilizada; filiais foram instaladas em outros Estados; a partir de 1916, iniciou-se a publicação da Revista Souza Cruz, a multiplicação de novas marcas e a distribuição de vales (de 1915 são os anúncios mais antigos sobre a utilização dos últimos)³⁷. Os cigarros Odette "vendidos em luxuosas carteirinhas, esta marca satisfaz o fumante o mais exigente em virtude de excellencia de seu fumo e dos preços excessivamente baratos em relação a dispendiosa confecção desta marca que, não obstante, contém os nossos vales exactamente como as marcas 'SPORT', 'ELITE' e 'YOLANDA'" (JC 21.1.1915).

Cada carteira recebia um vale da Souza Cruz conforme plano da Novel Companhia. "O fator sorte não existia, não era sorteio, pois apenas devia-se juntar a quantidade de vales correspondente ao brinde desejado. Este ia desde um cinzeiro de pequeno valor até o relógio de ouro de grandes marcas, desde uma xícara de café até um móvel. Esses vales traziam a afirmativa 'Este vale nunca perde o seu



Vales da
Souza Cruz & C.
A partir de 1914

valor' e como de fato não perdiam o seu valor, a obtenção do brinde era apenas uma questão de tempo. Os vales tornaram-se logo muito populares, inclusive entre as donas de casa ³⁸, pois entre os brindes havia artigos de perfumaria e objetos de uso doméstico" (Adell, 1965). Para facilitar as trocas a companhia dispunha de uma frota de carroças puxadas a cavalo as quais faziam a distribuição dos cigarros e a oferta dos brindes.

Outras empresas passaram a apresentar alternativas diferenciais. Os cigarros Dinorah continham cheques; Dominadores, da Sudan, traziam "premios em todas as carteiras" (AC 2.11.1916 ano 3 nº53); Meriam e Dora, da Progridior, vinham com "vales brindes" (AP 5.5.1917). A Veado alertava: "Examinem as carteiras vazias. Procurem uma surpresa agradável. Em premios/ 100\$, 50\$, 20\$, 10\$ e 5\$000/ Ao todo 3.000\$000 em premios" (JC 2.3.1917 p.10). Cada 20 vales dos cigarros Veado dariam direito a um bilhete da empresa, para o concurso de 18.12.1918, com premios (relógios, máquinas de escrever, anel ...) no valor de 15.790\$000. O concurso foi autorizado pela carta patente nº 1 - a primeira a demonstrar interesse em regularizar a situação desse tipo de promoção, conforme exigência do Decreto 12.475 de 23.5.1917 ³⁹.

Depois dos cupons, os vales, apresentando um crescimento considerável, passaram a ser disciplinados por nova lei, de número 4.440 de 31.12.1921: "Art. 21. Os vales para aquisição de brindes, distribuídos pelos fabricantes e negociantes, quer venham presos ao envolveros dos produtos, quer dentro dos envolveros ou pelos mesmos constituídos, em forma de coupons, vales ou qualquer outra especie, distribuídos directamente ou indirectamente, por meio de sorteio ou premios, destinados a resgate em dinheiro ou a troca de objectos de qualquer especie, ficam sujeitos ao pagamento do imposto de 30 reis por unidade, cobrado em sello adhesivo".

Em 1922, novo ato legal, o Decreto nº 15.524, de 14 de junho, veio regulamentar a 'arrecadação e fiscalização do imposto sobre os vales para aquisição de brindes'. Ambos os atos, o de 1917 e o de 1922, visavam, ao organizar legalmente a exploração de práticas comerciais a título de promoção de vendas, a captar recursos a partir de situações que vinham mostrando um crescimento significativo e, ao mesmo tempo, problemático pela concorrência representada às loterias. Não podendo e nem convindo eliminar práticas já enraizadas no cotidiano do comércio, o governo determinava a necessidade de obtenção de patentes ⁴⁰.

Mas, o quê significava este estado de

38

A Revista Souza Cruz, de 30.11.1916 trazia o anúncio: "AS DONAS DE CASA - de como se pode encher o lar de cousas uteis, sem dispendir um vintém - os vales da Cia. Souza Cruz/.../ Guardem bem as donas de casa esses nomes (de marcas de cigarro) para que seus maridos, irmãos e filhos lhes possam dar grande alegria de fornecer-lhes diariamente vales Souza Cruz"

39

No Capítulo II, 'Da distribuição de prêmios por sorteio', em seu artigo 16, é determinado que "os theatros, cinematographos, casas de diversões, empresas de anuncios ou de publicidade e quaesquer outros estabelecimentos commerciaes que não estiverem subordinados à Inspectoria de Seguros poderão emittir, como meio de reclamo e negocio accessorio, coupons, que concorrerão a sorteios em dinheiro, bem móveis, immoveis e outros valores/.../". Conforme o Jornal do Commercio de 29.9.1917 essa regulamentação foi "feita em beneficio das Loterias Federais para garantir-as contra a concorrência de outras loterias, rifas e jogos prohibidos".

40

A distinção entre os dois atos, segundo notícia de O Estado de São Paulo, de 29.5.1927, era esclarecida assim: "SORTEIO DE PREMIO/ Toda e qualquer empresa, sociedade ou casa comercial que, a título de reclame, pretender distribuir 'coupons' numerados com direito a sorteio de premios, deverá habilitar-se com a respectiva carta-patente, na forma estabelecida pelo artigo 16 e seguinte, do regulamento anexo ao decreto 12.475 de 22.5.1917. Acham-se sujeitas ao regimen do regulamento a que se refere o decreto 15.524, de 14.6.1922 'tão

somente as empresas ou estabelecimentos que procederem a distribuição de brindes, não por meio de sorteios, mas sim pela quantidade ou coleção de 'coupons' ou vales distribuídos'. Assim, reunindo um certo número de 'coupons', o seu possuidor terá direito a um certo objecto ou a uma certa importância. Desde que, entretanto, 'só o sorteio' é que decidirá quem deve receber este objecto ou esta importância, é applicavel o decreto 12.475, de 23.5.1917".

coisas em relação às figurinhas? Ao introduzirem, a partir de 1897 o direito ao recebimento de prêmios (em artigos ou dinheiro) em determinadas condições (quantias variáveis de figurinhas ou coleções completas), teriam instituído, na concepção do governo, uma prática concorrente das loterias, prejudicando a captação de recursos daí provenientes.

Ora, uma lei proibindo a exploração de prêmios paralela à das loterias e visando a anular os virtuais prejuízos constituía-se na confissão de que soluções promocionais em geral e figurinhas em particular estavam na origem da legislação relativa à distribuição de prêmios a título de promoção e de propaganda comercial. Inviabilizada a distribuição de prêmios através de figurinhas, conforme artigo 34 do Decreto 8.597 de 8.3.1911, a primeira reação do setor foi a suspensão dessas práticas, ainda que perdurasse o implícito atrativo da coleção, simplesmente, independente dos prêmios. Provável reflexo de um acirramento da disputa de mercado entre os fabricantes de cigarros (da mesma forma, mas em menor intensidade, ao ocorrido entre James Duke, EUA, e os industriais ingleses na primeira década de 1900), é na passagem da coleção de figurinhas como um brinde autosuficiente - quase que exclusivamente entre 1895 e 1900, e ainda

bastante utilizado após esta data - para a figurinha como um meio para se chegar a determinados prêmios que ocorre um relativo retraimento de sua função estético-cultural. A figurinha passa a ser vista, pelo fabricante e/ou pelo consumidor, como artigo unicamente destinado a troca por algo de maior relevância e valor, sendo secundarizado seu conteúdo original. Anúncio em O Estado de São Paulo, da Sudan (p. 105) deixa patente esta função intermediária gradualmente consignada às figurinhas.

Em razão da vigilância às figurinhas com prêmios, os fabricantes reformularam seus caminhos promocionais, nos quais a figurinha continuou a aparecer com pouca intensidade até 1940.

FIGURINHAS: RESISTINDO

A Souza Cruz praticamente monopolizou o uso de vales e figurinhas na década de 1910. As figurinhas, antes repartidas em diversas marcas de um mesmo fabricante, a partir de então se vinculavam, de maneira exclusiva e incisiva, a uma marca específica de cigarro, assim historiada pela empresa: Dalila, "a mulher fatal, a vamp Dalila, envolta em mantas gazeadas, transparentes, a exibir sensualidade

ruiva, surge na sua segunda versão em 1915 e logo se constitui na primeira grande marca de sucesso".

(Souza Cruz, 1983).

Doze séries são de fotos estereoscópicas, formato grande (90x180mm), de, aproximadamente, 100 fotos cada série, trazendo cenas, costumes, vistas de diversos países e pequenas histórias, provavelmente veiculadas a partir de 1915.

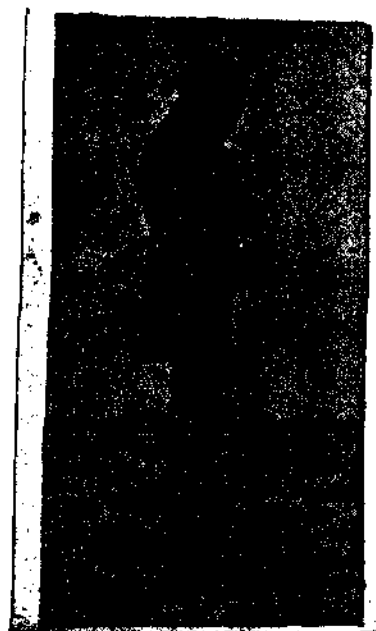
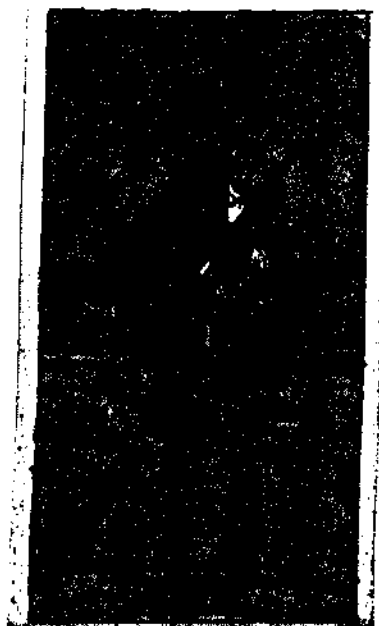
Também desta época são pelo menos outras coleções compostas por 12 figurinhas ('quadros') com histórias: Vingança Resignada, A ave do paraíso, O grande actor e Urubu pensa em casa quando chove, impressas pela Lithographia F. Borgonovo. Em Urubu cada figurinha corresponde a um mês: "Em janeiro o Juca desempregou-se mas, como estava bem de roupas, julgou fácil arranjar emprego". A história avançava a penúria em que Juca ia ficando. Esses vales, camuflados de figurinhas, acompanhavam a prática de troca de um certo número de cartões por prêmios: "Brinde dos Cigarros Dalila/ Com cem cartões destes recebe o portador um objecto à sua escolha, que se acha exposto em nossa casa". A não continuidade da Souza Cruz em distribuir figurinhas com direito a prémios parece evidenciar o alto custo que representavam, na época, a edição das coleções, os brindes a que davam direito e o imposto a ser recolhido para tudo funcionar legalmente. Os vales, além de um menor custo de

produção gráfica, ofereciam diferentes níveis de troca, mais acessíveis.

Um terceiro grupo de coleções da Souza Cruz, incorporou um texto mais detalhado em temário também ainda não utilizado: Quadros antigos, como a 'Batalha da Guerra dos Trinta Anos', de J. Courtois, ou os 'Índios (Wigman)'. No verso desta F.48, em série composta por 84, uma legenda traz desinformação ou preconceito: "O quadro que o romancista nos dá, é realmente impossível de se encontrar hoje. O Índio não tem geralmente vontade própria e é um homem que se conforma com tudo. Em campanha é corajoso, forte e rápido. Muitos habitam casas de madeira e outros barracas feitas de coiro de buffalo. Tendo sido muito maltratado pela raça branca a sua raça tem diminuído pouco a pouco, também aguardente e doenças tem ajudado muito este estado de decadência. Em alguns tem a civilização feito muitos progressos mas infelizmente não por todos". Informa o colecionador Roberto Pedroso que essas figurinhas não vinham no cigarro; os estabelecimentos revendedores faziam a distribuição.

Desta década o A. localizou apenas outras duas coleções: da Charutaria Mimi, nos cigarros Bilac, 'Uma poesia e um retrato do grande poeta' (AC 19.1.1916) e, da Charutaria Carioca, de Gonçalves & Guimarães, nos cigarros Olga e Gioconda, quadras românticas como as "Trovas Populares":

O uso de textos literários aplicados às figurinhas já era vislumbrado desde início do século. Em 1902 foi solicitado pedido de patente AN, 06721, reg. 5299) para os Cigarros Litterarios. Cada maço traria impressa a efigie de um escritor brasileiro, contendo, internamente, um opúsculo fascicular de sua obra. A proposta apresentada trazia como modelo o poema Y-Juca-Pirama, de Gonçalves Dias, inserido na assim designada 'Colleção Diamante'.



Vingança resignada
Souza Cruz & Cia.
c.1915
(RP)

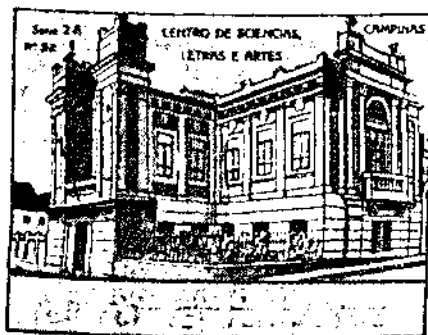
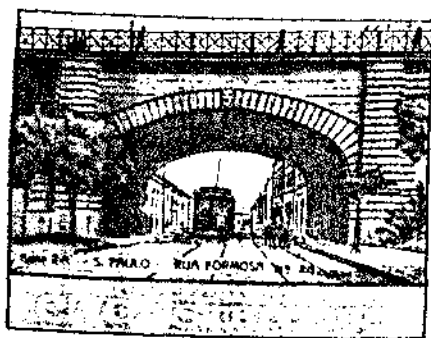
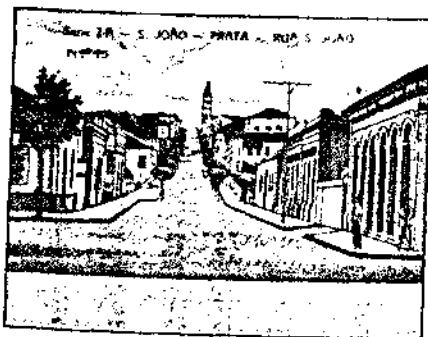
Entre os mysterios do mundo
Nenhum maior pôde haver
Que este mysterio profundo:
O coração da mulher
A alma de muita gente
É como um lago profundo
Dagua limpa, transparente,
Com muito lodo no fundo.

Estas coleções são as duas exceções até agora identificadas na história das figurinhas a dispensar a imagem, apontando uma outra vertente bem vasta, mas só fragmentariamente retomada pelas figurinhas: a literatura e as formas correlatas de produção e comunicação textual⁴¹.

Surge a denominação, revela-se a finalidade

Na década de 1920 mantêm-se a tradição de figurinhas com retratos de artistas de cinema como a coleção dos cigarros Paratodos, da Veado (FN 25.10.1927) e da Lopes, Sã & Cia. A coleção da Veado, 150 figurinhas em tricromia, 53x70mm, trazia duas alterações: novo padrão visual da fotografia de artistas (primeiro plano, exploração luz-sombra, expressão facial; as figurinhas passaram a trazer atores como Buck Jones (F.28).

Vistas coloridas de cidades paulistas



(Cidades paulistas)
Cia. Castellões
c.1928

formam um conjunto de três coleções da Castellões, c.1928⁴². Figurinhas de 45x58mm, distribuídas nos cigarros Goal, Club, 37, Luiz XV, Olga e Castellões. Desenhos e cores delicados, impressos em papel, já resistente ao peso das pedras litográficas: as figurinhas começavam a abandonar os cartões (como já estava acontecendo, necessariamente, com as figurinhas de balas).

A Fábrica Sudan, em São Paulo, fundada por Sabbado Umberto d'Angelo em 1912, tornou-se a que mais promoções realizou nas décadas de 1920 e 1930, incluindo-se aí suas coleções de figurinhas. Até 1921 distribuiu cupons, suspensos a partir do ano seguinte devido à resolução do Congresso Federal de "criar o imposto proibitivo de \$030 (trinta réis) para cada 'coupon' dos que distribuem nas carteiras de cigarros e aumentos de \$010 (dez réis) no imposto de consumo, que já existia, por cada maço que sae das fábricas" (OESP 7.1.1922).

Para evitar o abrupto fechamento da promoção, o empresário anunciou que, correspondendo "às sympathias do publico, dentro em pouco farei aos consumidores dos meus productos uma surpresa, que compensará plenamente o que perderam com a recente medida do Congresso Federal". No mês seguinte iniciava a distribuição da Colleção Sudan, composta por nove séries de figurinhas com quantidades, temas e

É possível que a denominação já fosse utilizada espontaneamente entre colecionadores tendo os fabricantes apenas se apropriado da mesma, visando, inclusive a facilitar a identificação do produto.

características gráficas diferenciadas entre si e que perdurou até 1924.

Nas séries A e B, retratos de artistas de cinema (JC 15.2.1922); série C, bandeiras e trajés típicos de países; série D (?), "Typo parisian Allegoricos" (impresso no verso de uma das série); série E (?) "Caricaturas de homens políticos do Brasil" (idem); série F, Raid Lisbôa-Rio, com as principais passagens da travessia do Atlântico por Sacadura Cabral e Gago Coutinho. No verso, "A epopéia dos azes/ (por) Octavio Rangel/ Poema epico, em verso e em 28 estancias":

Aligero, subtil, branco, pequeno,
À luz dum sol forjado por Vulcano,
O terceiro aparelho, em vôo sereno,
Demanda o littoral pernambucano.

(F.19)

A figurinha, conciliando texto literário de autor reconhecido, atrelado ao registro visual de fato contemporâneo de repersussão, procurava novos caminhos.

Acerca da série G, nada foi encontrado; na H, 'Typos de mulheres as mais belas, figurinhas de 56x84mm, litografadas a cores, existe uma coleção bastante graciosa e erótica. Na série I, a Exposição do Rio 1922-1923.

Através dessas coleções a Sudan organizou

um concurso: "7.500\$/ Enviamos premios pra as cinco marcas dos cigarros Sudan (Sudan/ Sudan Chic/ Sudan Ovaes/ Sudanita/ Sudan de Luxo) a quem enviar registrada pelo correio, ou entregar, mediante recibo, na Casa Sudan, á avenida S. João, n.4, até o dia 30 de novembro de 1923, a maior quantidade de figurinhas selladas, das marcas de cigarros acima. Depois da apuração, as figuras serão devolvidas aos concorrentes" (OESP 15.9.1923). Grifo do A.

Os selos referiam-se ao pagamento dos impostos para a empresa poder efetuar a distribuição dos prêmios. Porém, nem todas as figurinhas eram seladas. Cabe indagar: 1) O que distinguiu estas das não-seladas? 2) As seladas eram variações iniciais das figurinhas difíceis? Se o mesmo princípio da obrigação do selo for estendido às figurinhas de balas pode-se afirmar que esta hipótese é correta, pois a figurinha difícil das Balas Pequeno Polegar, de número 100, é a única selada na coleção.

O fato mais relevante do anúncio era, contudo, a inserção de uma nova palavra: figurinhas. Desde seu surgimento referida como 'reclames' e tendo passado por diferentes designações ('chromos', 'collecções', 'retratos') iria demorar três décadas para que os fabricantes de cigarros cunhassem⁴³ o nome através do qual as figurinhas seriam conhecidas até hoje, apesar de equívoca retomada do termo

(Erótica)
Fábrica Sudan
1922



'cromo'.

Este dado é relevante gráfica e editorialmente, pois indica que mais do que ser um conjunto de peças avulsas (coleção), ter uma função comercial (brinde), trazer um assunto (retratos, vistas) e ter uma determinada característica de impressão (cromo), a designação figurinha passou a identificar um produto específico, distinguindo-o tanto de outros produtos como de seus atributos secundários com os quais se confundia. A nova denominação não seria de imediato absorvida; mas, na década de 1930, seu uso seria geral.

Para a Sudan, a denominação, no entanto, não parecia apenas um vocábulo opcional, voltando várias vezes a ser aplicada: "AVISO/ A Grande Fábrica dos Premiados Cigarros 'Sudan' faz sciente aos seus numerosos freguezes que, a partir do dia 17 do corrente, deixará de distribuir as figurinhas de artistas, nos maços de seus cigarros./ Achando, pois, que o custo, sellagem e outras despesas que davam, nenhum proveito poderiam proporcionar aos consumidores, a não ser o simples prazer de colleccional-as, ficou resolvido que, daquela data em diante, em substituição às referidas figurinhas, distribuirá em grande quantidade de maços de cigarros, premios em dinheiro, por meio de cheques ao portador, pagáveis nesta capital pelo



JC 23.6.1922
Arq. Estado

The National City Bank of New York"
(OESP 15.3.1924). Grifo do A.

(Erótica, verso)
Fábrica Sudan
1922

As figurinhas continuavam se deparando com problemas de custos, menos de produção e mais de legislação, que obrigava a selagem, isto é, o pagamento de impostos, de cada figurinha, tornando inviável seu uso como meio de distribuição de prêmios. Na visão do fabricante ficava claro esta presumível função primordial das figurinhas ao afirmar que 'nenhum proveito poderiam proporcionar aos consumidores, a não ser o simples prazer de colleccional-as', o que, para a Sudan, era pouco.

A questão da selagem individualizada das figurinhas seria mais tarde resolvida por novo ato legal: "50 destas figurinhas dão direito a um coupon sellado com o qual se obtem um brinde - De accordo com a circular n.18 do Ministro da Fazenda, de 21.9.37" (texto impresso no verso de coleção de figurinhas de cidades brasileiras). Ficando para a empresa muito oneroso dar à figurinha um tratamento equivalente ao vale ou cupom, pois então precisaria se selada, então passou a ser um meio intermediário para se chegar ao vale, ficando isenta.

A Sudan retorna às figurinhas na década de 1930. Em ~~O Estado de São Paulo~~, de 24.1.1934, anuncia que "continua a ser encontrada grande quantidade de figurinhas 'Dina Thereza', as quaes têm sido trocadas por coupons e brindes de valor".



ca, pesquis
a Sudan

Além destas coleções, a mais expressiva contribuição temática das figurinhas de cigarros foram as edições com jogadores de futebol, a partir de 1920. No decorrer desta pesquisa, foi usado o critério de privilegiar para análise o agrupamento de coleções por tipo de estabelecimento editor (fábrica de cigarros, de balas, editoras); as figurinhas de jogadores distribuídas em cigarros, entretanto, serão estudadas com as figurinhas de balas (p.192). Esta opção baseia-se nos seguintes motivos: 1) Cronologicamente é o grupo temático mais tardio dos cigarros, contemporâneo às figurinhas de balas e mais próximo, entre as outras figurinhas de cigarros, do surgimento dos álbuns de figurinhas sobre futebol; 2) Graficamente mantém características semelhantes; 3) Tematicamente, jogadores de futebol em figurinhas de balas ou cigarros constituem um conjunto homogêneo e que contemplou, ao mesmo tempo, o público adulto e o infantil.

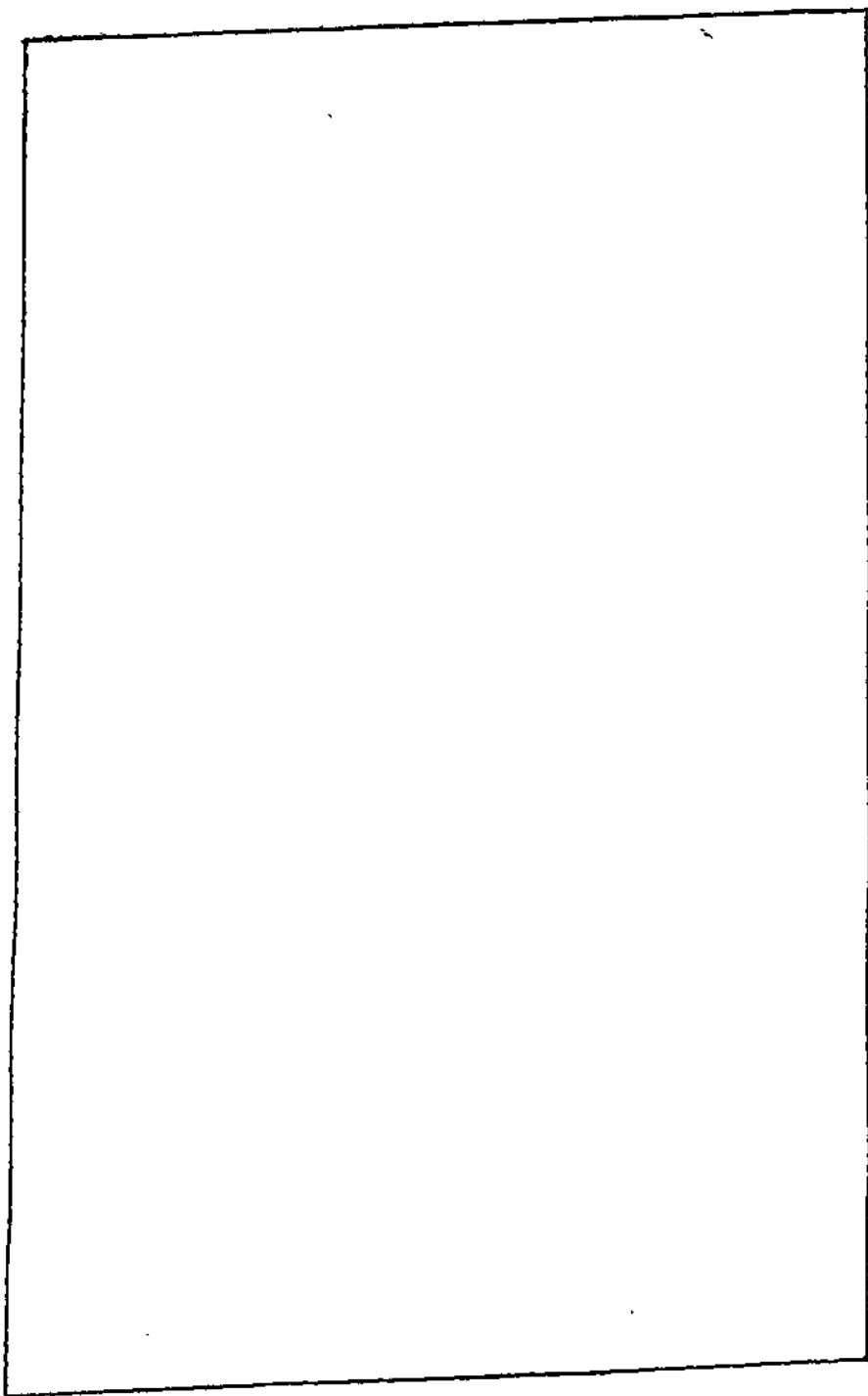
Nas décadas de 1930 e 1940 praticamente não se encontraram notícias de figurinhas de cigarros do Rio ou outros Estados. A quase totalidade das informações de São Paulo referem-se às coleções da Castellões, nos cigarros Automóvel Club, 88, Cine e Adelphi; e, especialmente, da Sudan, nos cigarros Severa, Fulgor, Aspasia e

Neusa.

Desde a década de 1910, prevaleceram vales, cupons e cheques; o período viu ocorrer a denominada 'guerra do vale' tal a profusão de marcas de pequenas e grandes empresas que fizeram uso dele ou de formas similares, reduzindo, em muito, a edição de figurinhas.

Estas, cativando desde o início do século seu outro público, as crianças, talvez tenham encontrado na ausência da distribuição de coleções pelas empresas de cigarros, um espaço próprio para ver incrementado seu uso em meio a chocolates e balas.

FIGURINHAS DE BALAS



ASPECTOS DA EXPANSÃO DAS FÁBRICAS DE BALAS, BOMBONS
E CHOCOLATES EM SÃO PAULO - 1870/1930*

Primeiras indústrias: produção variada

A Indústria em São Paulo em 1901, obra de Antônio Francisco Bandeira Jr, não é apenas um documento contendo dados descritivos e estatísticos do perfil industrial paulista do início do século. É o registro que traduz a dinâmica e a necessidade de se dispor de informações - ainda que precárias - passíveis de análise e, até mesmo, a partir daí, uma releitura deste fenômeno por sua intervenção direta no contínuo crescimento urbano, particularmente da cidade de São Paulo.

Entre as indústrias ali registradas, estão as do setor alimentício, incrementadas, notadamente, pela imigração italiana. É neste ramo que se encontram os estabelecimentos voltados à produção de balas, bombons e chocolates. A presença de tais fábricas naquela relação decorre de um dinamismo que já vinha ocorrendo desde o último quarto do século XIX, onde as raízes desse consumo podem ser identificados tanto na produção caseira como na importação de artigos.

Durante o século XIX, e com gradual decréscimo no início deste, a importação constituiu

solução básica no fornecimento de produtos de confeitaria. Decorrentes da inexistência de segmento empresarial que investisse nessa área (equipamentos, recursos financeiros e conhecimento do processo de produção) e de um consumo então praticamente restrito a camadas privilegiadas, produtores como Suchard Melliés e outros da Europa abasteciam este restrito mercado. Em São Paulo, a Casa Garraux, já tradicional estabelecimento importador, registrava esta situação em jornais: "Grande sortimento do verdadeiro chocolate Marquis, Chocolate de Sant, Vanillé, Thés da 'Compagnie Coloniale' /.../. Doces e confeitos finíssimos; Draggeés aux Amandes, à la Pistache, au chocolat, à la liqueur, etc., pastilles de gomme, bombons fondants, confitures et gelées de Paris" (APSP 30.05.1884).

De outro lado estava a produção local, pequena porém constante, e responsável pelo acesso de uma camada mais geral da população ao consumo, mantendo esta fatia dos hábitos alimentares do paulistano.

Comentando a Igreja da Misericórdia, Antônio Egídio Martins a descreve como "o lugar onde se estacionavam, antigamente, à noite para vender a sua quitanda, as vendedeiras de doces, biscoitos de polvilho, bolos de milho socado ou de

Denominações de negras alforriadas que trabalhavam como ambulantes vendendo doces. A comercialização desses produtos, assim como sua produção, era, por lei, até este século, atividade exclusivamente de mulheres: "As Ordenações do Reino, Livro V, Título CL, proibiam a homem ou a moços a venda de doces (alfêloas ou obréias), quer de modo escondido, quer de modo público, conforme texto legal. Reservava-se o privilégio às mulheres. A pena para os contraventores era surpreendente: preso e açoitado publicamente com barão e pregão. Esta lei viria de D. Manuel, do ano de 1946, e foi confirmada pelo Edital de 8 de novembro de 1785, que permitia às mulheres e nunca aos homens a venda de 'doces, bolos, alfêloas, frutos, melaço, hortaliças, queijo, leite, mariscos, alhos, pomadas, polvilhos, hóstias, mechas, agulhas, alfinetes, fatos velhos e usados'" (Arroyo, 1984/12).

mandioca pura, pastéis de farinha de milho ou de trigo (...) pequenos pedaços de quindunço (amendoim torrado e socado com pimenta comari e sal) e pê de moleque com farinha de mandioca e amendoim, os quais eram expostos à venda em pequenos tabuleiros de madeira forrados com alvas toalhas e no centro deles, para alumiar, era colocada uma lanterna de folha de Flandres com uma vela de sebo acesa./ As quitandeiras, que em altas vozes, apreçoavam a sua quitanda, eram na sua maioria, escravas de várias famílias, que então viviam desse gênero de negócio" (Martins, 1971).

A comercialização de doces ocorria, em meados do século passado, por meio de 'vendedeiras' ou 'quituteiras'¹ e padarias, a partir da década de 70 acrescentaram-se a estas as confeitarias talvez a confeitaria do Leão, de Liborio, Lino & C, à rua do Comercio 21, tenha sido dos primeiros estabelecimentos com essa finalidade.

A produção local, então estruturada no trabalho doméstico, as fábricas de 'fundo de quintal' que iriam se espalhar pela cidade entre fins do século, começaria a apresentar mudanças na década seguinte. O Almanach da Província de São Paulo, de 1887, editado por Jorge Seckler, trazia anúncio da fábrica de amêndoas cobertas, doces e outros, de Emílio Falchi, à rua do Imperador 34,

então designada Estrella da Itália. No ano seguinte, surgiu a de Emanuel Richter. Já em 1878, Eugênio Maurício Bolidair era proprietário de uma fábrica de chocolate (o chocolate paulista era produzido desde 1870 (DSP 8.1.1870) e águas gasosas .

Característica destas primeiras indústrias era a de desenvolverem uma produção relativamente diversificada desde a década de 1870: Christoffel Stupakof, produzia 'águas' ("Seltz e syphons; Ginger-Elé"; champagnes, limonadas, licores, conhaques, vinhos, vinagres); chocolates, confeitos, caramelos, perfumarias (tônicos, sabonetes, pó de arroz, pasta de dente, óleo de rícino); os Irmãos Falchi organizaram um dos primeiros 'conglomerados' industriais na cidade: fabricavam cerâmica, tecidos de seda, sabão, graxa para calçados, chocolates e confeitos.

A produção mais específica

O momento seguinte, década de 90 e início do século, foi caracterizado por algumas iniciativas objetivando uma relativa especificidade na produção. Possivelmente as condições de consumo, as facilidades de importação de equipamentos, as iniciativas empresariais do setor consolidando-se, muito devem ter influído para que a Confeitaria

Castellões (1893), a Fábrica de Doces de Carlos Norder (1895), A Suissa, de Cesare Brinato e Gerondo Fincato (1895), entre outras, orientassem sua produção para confeitos, caramelos, chocolates, e outros - ainda que atividades vinculadas as 'águas' (licores, xaropes e águas gasosas) ainda persistissem.

Dados que parecem configurar esta crescente produção (Bandeira, 1901), referem-se à distribuição (A Suissa "fornece a todo o Estado de São Paulo e a alguns Estados do Norte"); à quantidade (Carlos Norder produz "mil e duzentos kilos diários, só de caramellos"); à diversidade de produção (Carlos Norder possui "fôrmas para mais de duzentas qualidades de caramellos") e aos prêmios obtidos em exposições internacionais, remetendo diretamente à qualidade indicada através de comparações como "caramellos e bombons iguaes aos do fabricante Suchard ou através de anúncios relativos a imitações: "Exigir o verdadeiro nome gravado nas lages/CHOCOLAT MENIER de Paris/ Precaver-se contra os falsificadores" (DP 6.12.1899, p.4.6/3).

Outro índice desta expansão pode ser observado no Correio Paulistano que, em 1903, realizou uma série de reportagens, designada 'As Nossas Industrias'. Em agosto foi documentada a

fábrica de doces, chocolates e moagem de açúcar dos Irmãos Falchi. A minúcia com que está descrita a produção faz supor, ou então a reportagem se empenhou em demonstrar, a existência efetiva de condições que, compatíveis com os recursos tecnológicos, processamento e matérias primas então utilizados, nada deviam aos produtos importados pois seguiam os "systemas mais modernos e aperfeiçoados que deram fama às fábricas de Turim, de Neufchatel e Zurich" (CP 23.7.1903, p.4.3/2).

Até os anos 20 surgiram fábricas que desempenharam importante papel no crescimento do setor: Salvatore Flosi & Filhos (1905); Zanotta, Lorenzi & Cia. (1908) que incorporando em 1916, a SA Chocolates Suisses de São Paulo (fundada em 1912), daria origem à Lacta originalmente, nome do chocolate fabricado por aquela empresa; Grande Manufatura Brasileira de Bombons (1910), dos Irmãos Grechi; Chocolates Gardano (década de 10).

Prenúncios da aproximação doce e figurinha

Os 'tipos de rua', personagens constantes do cenário urbano, constituíram um padrão para o registro iconográfico: estampas avulsas, fotos ou inserções em periódicos ilustrados.

O Filhote da Careta, de 25.11.1909, traz

em sua capa, dentro da série 'Typos Cariocas - Mythologias Urbanas', a figura de Pan, o doceiro. Através de sua flauta, atrai crianças para um local 'encantado': uma vitrina de doces. Pã, na capa, é um vendedor de doces cuja expressão diabolicamente sedutora revela o poder para atrair crianças. Pã e sua flauta, metaforicamente, são a humanização de um poder que se pretende conferir ao produto em si mesmo.

Antes disso, a figura do vendedor de doces e a capacidade de atrair crianças já haviam sido documentadas de outra forma: pela fotografia de Marc Ferrez. Como um dos principais fotógrafos brasileiros do século XIX, registrou a natureza e vistas das cidades, de modo mais intenso o Rio de Janeiro.

Em uma das séries temáticas dos personagens, Ferrez acompanhou vendedores ambulantes. Em quaisquer pontos da cidade onde estivessem, montava um estúdio local: uma lona colocada atrás, e o vendedor era fotografado com apetrechos de trabalho.

Pose, expressão fisionômica e roupas são aspectos que, de alguma forma, chamam atenção: vendedor de bengalas, de miudezas, de jornais, de aves.

Entre os que necessitavam de licença de mascate para trabalhos ambulantes no Rio nesse fim

de século, há um, o de registro nº 3491, cuja especialidade era a venda de doces.

Na foto, aparece ao lado de sua vitrina, onde apóia o braço direito; mais atrás, afixada no tampo da vitrina, a autorização da Prefeitura para o exercício do comércio. No tampo, provavelmente com a finalidade de atrair consumidores, mais particularmente as crianças, o vendedor colocou cerca de 50 pequenas ilustrações impressas contendo animais humanizados, letras do alfabeto e bandeiras de países. Serviriam unicamente de chamariz ou seriam dadas como brinde pelo vendedor àqueles que adquirissem doces? Difícil, a resposta. Mas esta prática já era habitual entre as 'manufacturas de fumo' do Rio, que ofereciam brindes aos consumidores de seus cigarros, como já foi visto no capítulo anterior.

Qualquer que fosse a destinação daquelas ilustrações do tampo, elas tinham sido originalmente, colocadas dentro das carteiras de cigarros e podem ser razoavelmente identificadas: as de bandeiras referem-se à coleção da Cia. Nacional Manufactôra de Fumos; as letras do alfabeto, da Fábrica Veado e as de animais humanizados - incluídas entre as usualmente designadas 'collecções zoológicas' - da Cia. Manufactôra de Fumos, as três do Rio de Janeiro, onde circularam por volta de 1900.



Vendedor de doces
(Ferrez, 1985/96)

Como esse vendedor de doces teria conseguido as figurinhas? Algumas alternativas:

- 1) O fato de existirem cigarros a 'preços populares' implicava na existência de uma produção destinada a agregar setores geralmente à margem do mercado consumidor²;
- 2) Este material poderia ter sido obtido por meio de solicitação doação/aquisição;
- 3) Tendo observado uma possível eficácia destas estampas, o vendedor poderia ter estabelecido algum sistema de trocas. Considerando-se estas duas últimas alternativas as mais prováveis, e se o 'empréstimo' destas estampas aos cigarros não tiver sido um fato apenas deste vendedor, mas um fenômeno mais geral entre outros ambulantes de doces do período, fica evidente a percepção de uma possível eficácia das figurinhas em relação à venda de doces ou, mais precisamente, fica caracterizada uma correlação entre figurinha e público infantil.

Marc Ferrez, involuntariamente, acabou fornecendo, com aquelas pequenas ilustrações no tampo da vitrine constantes da foto do vendedor de doces, o único testemunho fotográfico do início das figurinhas no Brasil, e, feliz flagrante, da prática do ato promocional das figurinhas vinculadas a doces.

Esta solução espontânea não definia o

2

"Para favorecer as classes pobres, José Francisco Corrêa, proprietário da Fábrica Veado, lançou a célebre marca Icarahy, a 100 rs, no Rio, que produziu uma verdadeira revolução no comércio de fumo" (Jornal do Comercio, RJ, 19.8.1908 p.5).

único modo de perceber a figurinha em relação ao doce.

Alguns pedidos de privilégio feitos à DNPI - Diretoria Nacional de Privilégio Industrial revelam uma aproximação funcional e física entre figurinhas, ou cartões comerciais, e doces não apenas constatada; havia um propósito concreto, claro e consciente, em explorar comercialmente esta potencialidade.

Joaquim Fernandes Leite entrou com um pedido de privilégio, em 1908, para um "Systema aperfeiçoado de annuncios e reclames em caixinhas, cartuchos e envolucros para balas, doces e outros productos congeneres de assucar" /.../ A invenção refere-se a um novo meio industrial de annuncios e reclames de casas commerciaes e industriaes e semelhantes. Para executal-a utilizo as faces e superficiaes internas e externas das caixinhas, cartuchos e outros quaesquer envolucros que empregar no acondicionamento das balas, confeitos, doces e productos congeneres de assucar da minha industria e commercio, bem como aqueles annuncios e reclames, impressos ou por qualquer outro processo, poderão ser separados daquellas caixinhas, cartuchos e outros quaesquer envolucros, onde serão introduzidos. Afim de melhor annunciar e propagar esses productos poderei fazer constar nas faces e

capas dos envolucros, por meio de impressões ou por qualquer outro processo, as addresses, indicações, annuncios e reclames dos estabelecimentos das pessoas que a mim adquirirem os referidos productos afim de os vendedores nos seus ditos estabelecimentos, gratuitamente ou mediante modica contribuição. Os annuncios, reclames e semelhantes poderão ser acompanhados de desenhos, coloridos ou não, servindo para propaganda de artigos de commerciantes, industriaes e semelhantes que desejem fazel-a por este meio, mediante a retribuição que for combinada. Diversos elementos descritivos deste pedido ('reclames...separados daquellas caixinhas...acompanhados de desenhos') remetem, pelo menos, ao cartão commercial, antecessor publicitário da figurinha.

Figurinhas em chocolates e bombons

As figurinhas distribuídas nas primeiras décadas do século, em chocolates e bombons são muito pouco disponíveis hoje. Apesar disto, observa-se uma provável continuidade das características já estabelecidas para as figurinhas utilizadas pela indústria do fumo nos aspectos temas, técnica de impressão e suporte (cartão).

Augusto Tolle teria sido dos primeiros, no

Outros elementos passíveis de fornecer maior precisão cronológica: a) diversificada tipologia no verso; b) endereço: R. Piratininga 17 e 19, onde a Casa Tolle esteve entre 1901 e 1909; c) o modo de Augusto Tolle & Comp. anunciar-se: entre parênteses, após a menção Casa Christofel - à qual sucedeu e como fôra durante vários anos conhecida. Esta menção só teria sentido nesta ordem e com uso do parênteses num período imediatamente após a mudança de proprietário, em 1901: "Qual é a melhor Gazoza? Sem dúvida a da Casa Christofel/ (Augusto Tolle & Comp.)/ Rua Piratininga 17 e 19".

ramo de doces, a aplicar figurinhas: uma coleção possivelmente de atrizes, c.1903³. Impressa em cartão, através de processo litográfico onde se explora o uso de pontos para definição de contornos, o resultado final da imagem indica uma grande afinidade e contemporaneidade com as figurinhas postas em carteiras e maços de cigarros e cujo maior período de expansão esteve entre 1898 e 1903.

Em depoimento, Abel Braz Ennes informou que a Casa Tolle, em 1913, quando "estabelecida na rua Pinheiro de Lima, colocava no chocolate uma figurinha de artistas de cinema". Salvo equívoco (data e endereço), pode tratar-se da mesma coleção.

Augusto Tolle lançou, provavelmente na década seguinte, uma coleção de animais (do jogo-do-bicho?). Tendo-se utilizado de recurso já explorado nas figurinhas de cigarros, o verso da figurinha trazia um recado publicitário: "O ASSUCAR branco marca 'Abelha' é o melhor do mercado. Encontra-se nas principaes casas e no/ Largo São Bento, 10/AUGUSTO TOLLE & Cia./São Paulo".

Anúncio impresso no Almanach Laemmert para 1918/19 torna possível identificar uma outra coleção. São reproduzidos 7 cartões de uniformes militares de diferentes países, bandeiras e estandartes.



(Atrizes)
Augusto Tolle & Cia.
c.1903

Nada mais pôde ser encontrado sobre Augusto Tolle ou coleções lançadas em seus produtos. Mas é bastante provável não ter se restringido às descritas.

Informações bem mais completas referem-se a A Suíça. Tendo chegado ao Brasil em 1894, Geronto Fincato fundou com Cesare Brinati, um estabelecimento à rua Paula Souza n.7. Aí produzia vermute, vinho, licor, conhaque, caramelo, pastilhas. Com equipamento movido a energia elétrica, sua produção ocupou de vinte a trinta operários. Obteve medalhas nas exposições de Torino (1898), São Luiz (1904), São Paulo (1907), Rio de Janeiro (1908) e Turim (1911).

Bastante atento à estratégia de vendas, distribuía anualmente, a partir de 1914, calendários de parede patrióticos: Homenagem a Verdi, a Petrarca, a Dante ..., além de cartões postais (família real, políticos de diversos períodos históricos) e cadernos escolares. Lançou, por volta de 1914, bombons em forma cilíndrica, os Cannoncini Tripolini "embrulhados em papel impermeável onde se vê, nitidamente impressos, soldados italianos e turcos das diferentes armas./ Uma lata, artisticamente litografada indicando um episódio da guerra, contém 500 bombons e cada lata contém um esplendido medalhão com vista colorida de

Tripoli, formando um magnífico adorno para sala" (NI 1914).

É oportuno observar, na concepção do produto o aproveitamento integral dos componentes: a embalagem do bombom (figuras de soldados); o medalhão (para ser posto na parede) e o recipiente para acondicionamento (uma lata para adorno). Atentos ao possível alcance desta estratégia, os proprietários identificam benefícios a quatro públicos diferenciados: útil ao fabricante e à indústria açucareira; ao atacadista "que com facilidade poderia contentar os clientes"; ao varejista que teria lucros ao mesmo tempo em que faria propaganda patriótica; finalmente, útil e doce às crianças e aos adultos que poderiam ter uma "recordação da pátria provando um delicioso bombom".

Estes Cannoncini Tripolini, trazendo uma coleção de uniformes militares de soldados italianos e turcos, terá sido iniciativa inédita ao utilizar a própria embalagem (neste caso, o envoltório de papel impermeável) como figurinha, solução que, com variações, seria intensamente aproveitada pelas balas.

Além dessas figurinhas, A Suíça distribuiu, pelo menos, outras sete coleções, neste início de década: 1) Soldados italianos ("Coleções em litografia colorida e com descrição"); 2) Cançonetas

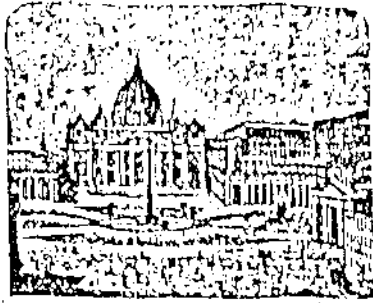
— Le 100 Città d'Italia.

in Scatoline, con sorprese e bomboni. - Collezioni riuscite in cartine litografate.



— Personaggi celebri Italiani, antichi e contemporanei.

in Scatoline con sorprese e bomboni, in collezioni di Storia, Politica, Belle Arti, Scienze e Lettere, Poesia, Inventori, ecc. ecc.



populares italianas (peças como "Inno di Mameli, di Garibaldi, Marcia Reale, La mia Bandiera"); 3) As 100 cidades da Italia, coleção impressa em cartão litográfico; 4) Personagens célebres italianos antigos e contemporâneos; 5) Marinha de guerra italiana; 6) Homens italianos ilustres; 7) Bandeiras aliadas, neutras e inimigas.

O forte apelo da italianità, desenvolvido na comunidade italiana quando a Itália estava envolvida na Primeira Guerra (1914-1918), praticamente determinou a escolha (via importação?) desse conjunto de coleções, "per tenere desti i sentimenti patriottici degli italiani"⁴. Ironicamente, não foi possível localizar peça alguma destas coleções, as mais bem documentadas por jornal da época. Pelas descrições, pode-se deduzir que mantinham temática, técnica e suporte tradicionais.

Aspecto singular da 'Cronistoria' - denominação dada à reportagem sobre A Suíça, no jornal Nova Italia, de onde se extraíram estas informações - é o nível de detalhe com que se documenta as iniciativas de Fincato: 1) Até o momento, os únicos dados quantitativos das origens das figurinhas referem-se às coleções Soldados italianos e Canções populares italianas das quais foram impressas "diversas edições de

4

O próprio Fincato enviaria um filho como voluntário para integrar o corpo militar italiano durante a I Guerra Mundial.

Informação de Olinto Arrivabene, filho de Olinto Arrivabene, proprietário de A Egypciana, em depoimento ao autor.

100.000 peças", isto é, aproximadamente 1000 coleções de cada tema (considerando cada coleção com 100 peças); 2) É o primeiro documento impresso a explicitar a importância da figurinha enquanto artigo promocional.

Crescimento do setor

A década de 20 inaugurou novo período aos produtores deste setor industrial:

1. É bastante provável ter ocorrido um expressivo incremento no número de estabelecimentos. A Estatística Industrial de 1928 registrava 35 fábricas em atividade somente na capital.

2. A maior parte delas passaram a fabricar, quase exclusivamente, balas, bombons e caramelos, e, eventualmente, chocolates, pralinês, biscoitos, pastilhas, rebuçados, desvinculando-se das 'águas'. Estes dois fatores parecem atestar a ocorrência de um crescimento no setor, particularmente em relação a balas, até então artigo circunstancial nas empresas.

Além daqueles estabelecimentos já constituídos em período anterior (Falchi, La Bombonière, Lacta, Gardano, A Suissa, Grande Manufatura Brasileira de Bombons) outros, com maior ou menor expressão, iriam atuar no mercado:

A Japoneza (Cia Ítalo Brasileira de Indústria e Comércio, uma das mais estruturadas, considerando capital, operários e força motriz, e que mais tarde viria a ser absorvida pela Dizioli); Cines, de João Ciuffi e Umberto Mussolin & Cia; A Egypciana, de Olinto Arrivabene & Cia; América, de Cezar Amadeu Canola; A Preferida, de Ítalo Benatti; A Americana, de Antônio Saccomani; Aurora, de José Mainieri; Antonietta, de Tortamano & Sanchirico; Dizioli, de Dizioli & Filhos; S. Marco, de Define & Cia; Novo Mundo, de Pedro Tarnowsky; Parnahyba, de Rugero Carbone; e outros.

Para o desenvolvimento das atividades, as empresas recorriam, rotineiramente, à importação de matérias primas: "A farinha vinha da Argentina; essências aromáticas e papel celofane, da Alemanha; folha de flandres, da França. Somente o açúcar era brasileiro" ⁵. Além disto, muitos equipamentos eram importados; não havia máquinas sobressalentes para um setor em expansão e sim necessidade de recursos mais modernos para se dinamizar quantitativa e qualitativamente essa produção.

A distribuição desses produtos concentrava-se na cidade de São Paulo. Para o atendimento dos pedidos do interior do Estado, e mesmo do Paraná e Minas Gerais, nas regiões limítrofes com o Estado de São Paulo, as empresas

dispunham de equipes de vendedores, chegando a organizar frotas de caminhões. A Egypciana, de Olinto Arrivabene, chegou a manter, em suas instalações um posto de gasolina destinado ao abastecimento regular de seus veículos).

Esta distribuição não se restringia, contudo, ao atendimento do varejo. Bruno Sacomani informou que indústrias como A Americana, Grande Manufatura Brasileira de Bombons e a Dizioli também atuaram como fornecedores de balas para outras empresas revenderem. Este fato envolve duas questões básicas: 1) As empresas que adquiriam no atacado exerciam o papel de multiplicadoras dos canais de distribuição de balas, chocolates, biscoitos e afins, tanto nos bairros de São Paulo como nas cidades do interior; esses produtos espalharam-se, a partir daí, em maior quantidade e com maior regularidade por antigas e novas áreas de consumo; 2) Tendo havido uma ampliação do número de 'fabricantes' sem a proporcional diversificação das qualidades de produtos, estes, se repetindo (embalagens diferentes para um mesmo artigo) competiam entre si por três modos: 2.1) monopolizando, por mecanismos diversos, áreas específicas de distribuição; 2.2) pelos recursos de identificação do produto (marca e visualidade da embalagem); 2.3) estabelecendo mecanismos

promocionais para expandir as vendas.

A CONEXÃO BALA/FIGURINHA

Papel fundamental na consolidação do consumo da bala coube às figurinhas. Curiosamente, apesar de algumas indústrias alimentícias de derivados do cacau e açúcar terem colocado figurinhas em bombons e chocolates, as balas, durante quase 50 anos, praticamente se definiriam como o artigo privilegiado para a distribuição de figurinhas, em relação aos produtos afins (e mesmo aos não afins).

O marketing destas indústrias apresentou duas características: 1) Concentrou-se, basicamente, na exploração do recurso figurinha; 2) Estabeleceu a bala como produto privilegiado de suas promoções ou, direcionando-a para receber o brinde figurinha.

Esta assertiva implica no esclarecimento de uma questão: Que relação entre bala e figurinha elucida esta estratégia? Por que foi a bala eleita como o produto mais apropriado às inserções de figurinhas? Uma possibilidade refere-se à sua natureza: um produto pequeno, embalado por unidade, consumo efetuado em pouco tempo e, em geral, em quantidade.

Um dado ainda sem condições de poder ser comprovado, relativo às presumíveis causas da expansão das balas (questão de difícil observação para este período) consiste na relação entre as sessões do 'cinematôgrapho' e o consumo de balas. O estar numa sala de projeção para assistir a filmes seria uma das situações propícias para aquisição e consumo. Esta hipótese, razoavelmente relevante, é pertinente, a se considerar que durante várias décadas, acompanhar exhibições em salas de cinema constituiu uma das mais populares formas de lazer. Em anúncio da fábrica A Japoneza, em O Estado de São Paulo de 3.7.1921, sobre novo lançamento, as balas MOEDAS, esta questão é publicitariamente abordada: "/.../ Balas caprichosamente fabricadas com superior material para serem saboreadas nos theatros, salões e outras diversões" - como se indicasse ocasiões mais apropriadas para uso do produto anunciado.

Se a multiplicação de empresas na década de 20 foi a resposta a uma potencial demanda, a abertura de pequenas e médias fábricas, com recursos diferenciados, contribuiu decisivamente para a banalização do hábito, especialmente considerando-se o custo comparativo entre balas, chocolates e biscoitos. Bastante acessíveis, balas eram consumidas em porções (unidades mínimas de

rápido consumo); no caso de terem figurinhas às vezes eram compradas em caixas.

Aspecto relevante é o fato de que, enquanto carteiras de cigarros traziam uma figurinha (à qual corresponderia ao tempo de duração de consumo dos cigarros dessa carteira), as balas, ao serem adquiridas em quantidades ainda que pequenas, forneceriam várias unidades de figurinhas, implicando estímulo maior tanto pelo recebimento de um conjunto de pequenos brindes como também pela possibilidade de a coleção poder ser mais rapidamente completada.

Ao que parece, a figurinha passa a estar presente com certa regularidade em balas num momento da década de 20 quando os fabricantes decidiram apostar na ampliação ou mesmo consolidação do mercado de balas.

Assim, de um modo geral, a experiência promocional com figurinhas pelos fabricantes de cigarros, o aumento da procura de balas, a ampliação do número de fabricantes, a retomada da importação de matérias primas, a melhor estrutura de distribuição; e, de modo particular, o preço reduzido, maior resistência física do produto, consumo em porções, e descoberta do público infantil como potencialmente expressivo mercado consumidor, constituiriam os fatores essenciais na

Esta passagem deve ser, evidentemente, relativizada. Em ambos os tipos de figurinhas, ocorrem temáticas predominantes e temas ocasionais. Da mesma forma que nas coleções de balas, continuou-se o aproveitamento do assunto artistas e curiosidades, nas figurinhas de cigarros algumas coleções 'zoológicas' já antecipavam cenas do cotidiano. Nos dois casos, as particularidades gráficas e de abordagem de época.

definição da bala como artigo privilegiado para a inserção da figurinha como recurso promocional.

Figurinhas embrulhando balas

Com o surgimento de figurinhas distribuídas em balas, modificações substanciais ocorreram, acentuadamente a partir de 1920. A principal mudança, aquela que norteou os novos temas incorporados às balas, ocorreu na abordagem do assunto escolhido.

De modo geral, ao contrário das figurinhas distribuídas pelos cigarros, onde um tema como 'celebridades' era organizado a partir de uma série de exemplos de indivíduos dessa categoria, a figurinha de bala tinha como tema privilegiado um personagem caricatural vivendo uma diversidade de situações. Tinha como fundamento da construção da imagem o conjunto de ações e fatos, priorizados em relação ao conjunto de indivíduos. Enfim, era a introdução de narrativa, ao invés de catálogo de personagens, o personagem vivia situações.

Tratava-se de dar uma estrutura cênica a este personagem, através da revelação de vários acontecimentos (concretos ou mentais), para torná-lo mais comum, trazê-lo mais próximo, mostrá-lo mais visível em sua temporalidade, seu

cotidiano: mais 'humano'; menos 'ídolo'; compondo "elementos de sociabilidade da obra e de solidariedade entre o artista e o público que já indicam algumas características da fruição da forma caricatural" (Belluzzo, 1976).

Esta passagem do quem são (figurinhas de cigarros) para o quê fazem (figurinhas de balas) parece estar relacionada à definição de um novo público, a criança, com quem, possivelmente, a ação, as 'façanhas' dos personagens estabelecem um canal mais direto, informal e mais próximo⁶.

Desde as primeiras coleções, este tratamento está presente: Balas A Moeda Quebrada e Balas O Rei do Circo, déc. 10//AB, ambas editadas, possivelmente, pelo fabricante Pedro Kauffmann. Desse período, se obteve um perfil mais preciso sobre as ações do personagem, apenas para as Balas Campeão de Todos os Esportes, c. 1915//AB, da Cia. Ítalo Brasileira de Indústria e Comércio SA, estabelecida à rua Ocliciana 59 (ou 15). Impressa a três cores (azul, amarelo e vermelho) o personagem aparece "Correndo, Em Descanço, Atacando, No Trapezio, Bello Estylo, Aí Batuta, Golf".

Dessa mesma década, registro da convivência com os temas tradicionais, são as Balas Bandeiras do Mundo Inteiro, déc. 10//NS, e Balas Sellos, c. 1918//AB, de José Landucci. Nenhum exemplar dessas

figurinhas foi encontrado .

Se esta diversidade de situações constituiu o modelo para a elaboração das figurinhas, logicamente houve a necessidade de se definir quais personagens e a partir de quê fontes seriam feitas as coleções. À concretização destes novo argumento visual corresponderam fontes diferenciadas e possíveis integrantes, direta ou indiretamente, da vivência infantil:

1. A divulgação de artistas de cinema se dá, predominantemente, através de personagens desenhados (Balas Tarzan, 1921/NS; Balas Carlitos, c. 1928) em cenas verídicas, relativas aos filmes, ou passíveis de comporem a ação do personagem.

2. Os personagens de quadrinhos passaram a definir uma temática (Balas Travessuras, c. 1925/NS, com Chico e Juca, criações de W. Busch; Balas Mutt & Jeff, c. 1930/MA). Nesses casos foi contemplada apenas a produção estrangeira. Possivelmente também eram transposições de desenhos originais dos quadrinhos.

3. Fatos e personagens locais de repercussão foram aproveitados (Balas Sacadura Cabral e Gago Coutinho, c. 1922/AB; Balas Futuristas, 1931/EM; alusivas a Marinetti; Balas Piolim, c. 1927/NS). Procurava-se registrar um perfil ou reinterpretção de aspectos peculiares

presumivelmente verídicos.

4. Personagens desenvolvidos a partir de criações literárias (Balas Ali Babá e os 40 Ladrões, c. 1926/AB; Balas Pequeno Pollegar, c. 1934/Pq).

5. Personagens específicos para figurinhas (Balas João Ninguém, c. 1937/Pq; Balas Palhaços, c. 1938/Pq). Os desenhos remetiam a situações cabíveis dentro de um perfil delineado no qual as atitudes, circunstâncias e rotinas das pessoas em geral, encontravam-se aí registradas.

6. Manteve-se ainda, em alguns casos, o uso de retratos e desenhos realistas.

Em 1921 surgiu uma série de muita repercussão: Balas Tarzan, de Define & Cia. Formada por 100 figurinhas (46x60mm), teve cerca de onze sucessivas reedições até 1932; sua figurinha difícil era a de nº 13: 'Tarzan dormindo'. A coleção dividia-se em duas partes. Do número 1 ao 30, é a apresentação de Tarzan, seus objetos, suas práticas, a selva, amigos e inimigos: F. 12 'Tarzan com o urso' (certamente um equívoco localizar um urso na África). Da 31 até 100, as aventuras de Tarzan, Mary, Bobbie (irmão de Mary) e Blak Jonh (inimigo de Tarzan): F. 55 'Tarzan socorrido pelos amigos'; F. 93 'Taug faz o que pode', foram utilizados frente e verso, este para descrições e

créditos, enquanto aquela dispôs da área integral para o desenho, prática não usual para as figurinhas de balas.

Caso semelhante de aproveitamento ocorreu com as Balas Travessuras, do mesmo fabricante, c. 1925/NS. São figurinhas com dimensões relativamente grandes (60x90mm) para o padrão e desenho trabalhado no sentido horizontal do papel; tal dimensão permitiu, em alguns casos, duas cenas sequenciais numa única figurinha: F. 65 'Ahi chega da cama o dono,/ Tonto, cahindo de sono;/ Sopra a vela bocejando'. Num conjunto de 105 figurinhas, várias trazem os personagens Juca e Chico, de W. Busch.

Inovando também a forma de operar o texto, a narrativa se dava em versos: F.63 'E vão - que lembrança aquella! Escondel-os com cautela/ Sob o lençol alvadio da cama do pobre tio'.

A cuidadosa elaboração de texturas, o traço firme, a precisa execução dos contornos, a escolha do arranjo cromático e a impressão sem deslizes no registro (tão comum nas balas do período) tornam esta uma coleção singular em termos conceituação e produção.

Estas balas, Tarzan e Travessuras, isolando no verso as informações comerciais, acabaram valorizando o espaço da imagem, apesar de



Balas Tarzan
Define & Cia.
1921
Balas Travessuras
Define & Cia.
1925
(NS)



Grande parte dos nomes dados às balas, e, certamente, todos os nomes constantes desta pesquisa, exceto a coleção 'Façanhas do Gigante Carnera', distribuída nas Balas Pugilistas, foram escolhidos em função da coleção de figurinhas que acompanharia a bala. A partir de agora, todos os nomes de balas pressupõem idêntica denominação da coleção de figurinhas. Muitos nomes de bala, talvez a maioria deste período, tiveram vida curta. Encerrada a fase do colecionismo de determinada figurinha, a respectiva bala não mais circulou pois a sua função era a de veicular aquela coleção. Portanto, o nome da bala não designava algum diferencial em relação a sabor, ingredientes, consistência, formato e outros. Prestava-se a personalizar a coleção.

Na medida em que não havia regularidade ou grande circulação dos quadrinhos (devido a problemas de distribuição e comercialização no exemplo de inexistência de bancas, principalmente no interior dos Estados) as figurinhas de balas transformaram-se no veículo que anteciparia alguns dos personagens dos quadrinhos. Depoimentos de colecionadores dos anos 30 deixam clara essa função das figurinhas de balas.

terem implicado, por outro lado, em custo adicional para a impressão deste verso. Se a ocupação da maior área disponível foi uma questão a ser trabalhada nas coleções, o inverso, o desenho em áreas reduzidas, não implicava necessariamente, numa perda de qualidade ou informação. A existência de formatos e dimensões variáveis para a ilustração revela a flexibilidade formal inerente à noção de figurinha: As Balas Pindura, da Fábrica de Balas Bombons São Paulo, déc. 40/Pq. continham para ilustração, uma área de apenas um terço da superfície (50x65mm), mas tanto o desenho dos personagens como sua composição resultavam num satisfatório fraseado visual.

Durante a década de 20 foram lançadas outras coleções: Balas Sportmans, da Grande Manufatura de Bombons, SA (A Gazeta, 4.5.1920). Trata-se do uso mais remoto de figurinhas em balas que se encontra anunciado em jornal; Aviadores, de Lodovico Banchiani (Doces Finos Ausonia?) (OESP, 19.8.1921); Centenário (OESP, 20.8.1922); Rin-tin-tin, c. 1923//AB; Artistas c. 1925//AB; e Sacadura Cabral e Gago Coutinho, c. 1923//AB, dos Irmãos Grechi & Cia.; Branca de Neve e os Sete Anões, c. 1925//AB; Piolim, c. 1926//AB; Futuristas, c. 1926//EM; Coloridas, c. 1927//AB; Pinocchio, c. 1927//AB; Atlanti, c. 1928//GM, da Fábrica Antonieta; Pugilistas, de A Americana, com

as 'Façanhas do Gigante Carnera' c. 1928//BS; Carlitos, c. 1928//EM; Planeta, c. 1928//AB; Zoológica, c. 1928//GM, da Fábrica Antonieta; e Rodolfo Valentino, c. 1929//AB, de Pedro Kauffman⁷.

Houve uma razoável expansão das coleções editadas na década seguinte. Enquanto nos anos 20 haviam sido identificadas vinte coleções, para a década de 30, esse número praticamente dobrou, sem contar as reedições⁸. Conservou-se uma continuidade nos padrões já estabelecidos.

As ações institucionais na cidade tornaram objeto de coleções. Assim, o corpo policial aparecia em três balas: Guarda Civil, c. 1931//NS; Força Pública, c. 1931//NS, e Rádio Patrulha, c. 1930//NS. Esta bala, lançada pela fábrica A Ideal, de Pedro Trotta, registrava situações comuns da atividade policial: 'Recebendo ordens' (F.1), 'Surpresa do banqueiro' (F.2), 'Uma lucta' (F.3). Curiosamente, entre as doze figurinhas iniciais, quatro envolviam crianças, indicando uma preocupação em passar uma imagem de orientadora da polícia, F. 6 'Sermão amigável'; de cumpridora de suas obrigações, F. 8 'O azar dos garotos'; ou, simplesmente, como alusão a algo que não conviria desobedecer: F. 4 'Imprudência de garoto' (dirigindo um carro), e F. 5 'Molecada em



Balas Rádio Patrulha
 Fábrica A Ideal
 1930
 (NS)

polvorosa' (jogando bola em local proibido).

Uma particularidade diferenciava essas coleções das demais. Enquanto aquelas remetiam a situações razoavelmente visíveis no cotidiano, essas estabeleciam um corte mais preciso: reuniam fragmentos específicos de determinadas atividades. Ainda que pudesse haver restrições ao modo de apresentar esses fragmentos (ações idealizadas), tratava-se de uma crônica caricatural que propiciava a possibilidade de penetração em rotinas particulares.

Pequeno Polegar, denominação de balas tomada por empréstimo à literatura, serviu de base para a elaboração das Façanhas do Pequeno Polegar, série de 100 figurinhas, lançadas em c. 1934 e relançadas em c. 1936, pela Fábrica Cines, de João Ciuffi & Cia. O desenvolvimento das cenas em nada remetiam à história; a própria representação física do Pequeno Polegar trazia como marca um polegar direito desproporcional, interpretação caricata, por oposição ao nome do personagem de origem.

Caracterizado como um menino/adolescente, falava de si mesmo e um pouco de todos, ao mesmo tempo. Falava de sua singularidade - ser pequeno (F. 67 'Na orelha de um burro'; F. 69 'No meio dos sete gigantes'); registrava aspectos do seu cotidiano, em ações que não lhe eram exclusivas,

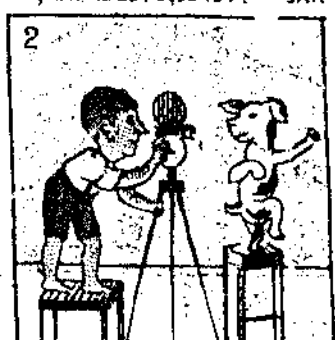
A ausência de um objeto armazenador das figurinhas, como o álbum, deve ter colaborado para esse desarranjo sub-temático. O suporte iria favorecer a necessidade de estabelecer grupamentos e visualmente próximos, dando coerência ao conjunto.

BALAS PEQUENO POLLEGAR
MARCA REGISTRADA
FAÇANHAS DO PEQUENO POLLEGAR



1
PEQUENO POLLEGAR
SOBRE A CORÔA DO REI
J. CIUFFI & CIA
R. SOUZA CALDAS, 87
COLLECCIONE DE 1 A 100
QUE FICARÁ SATISFEITO

BALAS PEQUENO POLLEGAR
MARCA REGISTRADA
FAÇANHAS DO PEQUENO POLLEGAR



2
PEQUENO POLLEGAR
PHOTOGRAPHO
J. CIUFFI & CIA
R. SOUZA CALDAS, 87
COLLECCIONE DE 1 A 100
QUE FICARÁ SATISFEITO

BALAS PEQUENO POLLEGAR
MARCA REGISTRADA
FAÇANHAS DO PEQUENO POLLEGAR



3
PEQUENO POLLEGAR
ROUBANDO A GALINHA QUE BOTA OVO DE DURO
J. CIUFFI & CIA
R. SOUZA CALDAS, 87
COLLECCIONE DE 1 A 100
QUE FICARÁ SATISFEITO

Balas Pequeno Pollegar
J. Ciuffi & Cia.
c.1934

(F. 10 'Tomando café; F. 45 'Fazendo despesa') nem mesmo isentas de transgressão (F. 30 'Fumando'; F. 48 'Roubando a vizinha'); relatava desejos, ou ironias de poder e status (F. 1 'Sobre a corôa do rei'; F. 60 'De viagem para Paris'); tinha uma profissão (F. 13 'Açougueiro'; F. 35 'Datilographo'). E, se dentro deste perfil de situação pudessem ser incluídas mensagens publicitárias, tanto melhor (F. 41 'Com taboleiro do doces Cines'; F. 99 'Visitando a Fábrica Cines').

Não existia organização destes sub-temas dentro da coleção; distribuíam-se aleatoriamente e sem regularidade quanto ao número de figurinhas⁹. Houve um predomínio das profissões, como ocorria em outras coleções.

Apesar da aleatoriedade, constituiu-se em dado novo a configuração de sub-temas; as figurinhas de cigarros eram compostas por um bloco temático único, sem sub-divisões. Instalava-se, assim, a idéia de decomposição do tema principal.

A trivialização do fato cotidiano era vivida por diferentes personagens, não importando sua origem, onde quer ocorressem: no cinema (Balas, Gordo e Magro, c. 1932//NS; Zorro, c. 1938//NS; Bufalo Bill, c. 1940//AB), nas histórias em quadrinhos (Balas Mutt & Jeff, c. 1930//FB, nos fatos da cidade ou do país (Balas 9 de Julho, c.

1932//NS; Diamante Negro, c. 1934//NS; Lampião, c. 1935//FB) ou na criação de personagens específicos para figurinhas (Balas Tiraprosa, c. 1936//AB; Dominós, c. 1938//AB; João Ninguém, c. 1938//NS.

Nesta década de 30, as fábricas A Egypciana, de Olinto Arrivabene; Aurora, de José Mainieri, e de Padula, Lorenzo & Macaferri, todas de São Paulo, distribuíram figurinhas em suas balas, mas não houve possibilidade de levantamento e/ou identificação das coleções.

Uma das coleções a explorar esta temática (o personagem em diferentes situações cotidianas) as Balas Pão Duro, da fábrica de Balas e Chocolates São Paulo, de Américo Massini, foram lançadas em c. 1945/LM. Com a primeira edição, tentou-se a distribuição de álbuns, mas a idéia logo foi abandonada.

A primeira edição (F. 3 'Chauffer'; F. 4 'Apanhando') apresenta melhor cuidado na elaboração de imagens; houve uma preocupação em definir, por meio de contornos, hachuras e cores, cada um dos elementos. A segunda (F. 3 'Lixeiro'; F. 4 'Laçador') foi praticamente, um aproveitamento da coleção Balas João Ninguém, também de Roggero Carbone. Para a terceira edição (F. 3 'Umilde'; F. 4 'Jardineiro'), fez-se um rearranjo na numeração de algumas profissões incluídas na edição anterior,

Balas Pão Duro
Fábrica São Paulo
c.1945



"POR QUE NEGAR A EVIDENTE NECESSIDADE DA MEMÓRIA?"
Margarida Duarte - Alim Ramalho (Hortolândia - São Paulo)

DESEMBRULHANDO AS BALAS ZEQUINHA

VALÊNCIO XAVIER

As figurinhas das Balas Zequinha são conhecidas em todo o Brasil. A primeira edição foi lançada em Curitiba, em 1929, pela Fábrika Fantasia, sob o nome de Balas Zequinha. Desde então, a coleção tem sido atualizada e ampliada, passando por diversas mãos e ganhando novas versões e personagens.

É possível que se tenha criado um álbum de figurinhas de Balas Zequinha em São Paulo, por outro lado, dos contatos estabelecidos com outros Estados, não se encontrou produção que tenha se equiparado, talvez por ter sido São Paulo o lugar onde mais se editaram figurinhas. Mesmo prevalecendo esta situação, as figurinhas eram utilizadas e elaboradas em outros Estados brasileiros, ainda que com uma dinâmica local, pois a distribuição de balas raramente extrapolou os Estados de origem. A primeira observação a ser feita: tratava-se de um fenômeno mais genérico, independente de



BALAS ZEQUINHA A BRANDINA

fundação cultural de curitiba



10
XAVIER, Valêncio. Desembrulhando as Balas Zequinha. Curitiba, Fundação Cultural de Curitiba, 1974. (Boletim Informativo nº 1). Contém sobre as Balas Zequinha: histórico, as diversas edições, impressão, jogos com figurinhas, linguagem e um comentário das 200 figurinhas que compunham a coleção. Apesar de se deter pormenorizadamente sobre as Balas Zequinha, Valêncio traz uma contribuição à história das figurinhas de balas ao descrever outras coleções, com o objetivo de melhor situá-la: Balas Artistas ("fotografias de artistas famosos do cinema mudo"), da Fábrika Fantasia, de José Marcassa, c. 1929; Balas Bandeirinhas, com bandeiras de diversos países, Fábrika Fantasia, déc. 30, ambas de Curitiba.

acrescentando-se outras. Seguiram-se, pelo menos, outras três edições baseadas nesta terceira, mantendo-se também a característica visual bastante simplificada.

Na década de 50, praticamente não mais existiram coleções com temática e tratamento visual semelhantes; manteve-se porém, sem álbum, e permanece até hoje, o uso de figurinhas (e decorativos como decalques, tatuagens e outros) como artigo promocional de produtos alimentícios.

A figurinha se espalha

Até aqui, a análise destas coleções deteve-se sobre a produção paulistana pois o levantamento de figurinhas de balas se concentrou na cidade de São Paulo. Por outro lado, dos contatos estabelecidos com outros Estados, não se encontrou produção que tenha se equiparado, talvez por ter sido São Paulo o lugar onde mais se editaram figurinhas. Mesmo prevalecendo esta situação, as figurinhas eram utilizadas e elaboradas em outros Estados brasileiros, ainda que com uma dinâmica local, pois a distribuição de balas raramente extrapolou os Estados de origem. A primeira observação a ser feita: tratava-se de um fenômeno mais genérico, independente de

peculiaridades em sua estrutura promocional; a figurinha já havia se instalado como um objeto gráfico com espaço próprio. A segunda observação refere-se a uma relativa unidade temática percorrendo as figurinhas.

Em Curitiba, 1929, a Fábrika Irmãos Sobania lançaram as Balas Zequinha, circulantes até 1967, através de sucessivas e alteradas edições. Num trabalho pioneiro sobre figurinhas, Valêncio Xavier estuda essa coleção¹⁰ e conclui que Zequinha acabava "conservando costumes, fixando tipos, criando modismos, estabelecendo normas de linguagem, sugerindo jogos e incorporando uma simpática figura ao nosso folclore urbano"; da mesma Curitiba, na década de 1930, foram as Balas Chico Fumaça, personagem criado por Alceu Chichorro para jornais. Em Salvador, eram distribuídas figurinhas nas Balas Juquinha. Em Porto Alegre, havia as "balas Joãozinho, em que este aparecia nas mais variadas ocupações: padeiro, aviador, toureiro, soldado e outras"¹¹. No Rio de Janeiro, a Fábrika Piori lançaram as figurinhas das Balas Brocoiô (Popeye).

Conceber ou apropriar-se de um personagem e, através dele relatar cenas da vida cotidiana, havia se tornado um padrão na edição de figurinhas.

Apesar deste padrão, as coleções editadas no Rio de Janeiro parecem constituir exceção,

Balas Aviadores
Fábrica Venus
déc. 1920
(NS)



tanto por terem mantido temas instrutivos (Balas Cidade Maravilhosa, c. 1930//NS) como, especialmente, pela persistência na temática artistas de cinema mudo: Saquinhos Artísticos, c. 1925/NS, da Fábrica Vianna, de M. Gomes Pinto; Balas Venus, c. 1926/Pq, figurinhas impressas em cartões de dimensões não comuns (85x137) trazendo, no verso, o texto 'Bilhete Postal'.

Qual teria sido a razão da permanência do retrato num período de renovação temática? Um dos motivos, de ordem técnica, refere-se às dimensões das figurinhas: 60x90mm (Saquinhos Artísticos) e 76x120mm (Balas Aviadores) permitindo, em uma superfície maior que a convencional, resolver questões do retratar que, numa área menor, poderiam apresentar problemas. Outra razão seria a ausência de uma empatia cultural suficiente para transformar comportamentos ou personagens típicos em notação gráfica das figurinhas. Além disso, o cinema sempre teve um apelo muito grande como temário.

Se ao nível temático apostava-se nos modelos tradicionais, no modo de acondicionamento, a fábrica Venus trazia uma novidade: a introdução dos 'saquinhos' para a colocação das figurinhas e das balas, isto é, as balas vinham embrulhadas separadamente mas dentro do mesmo saquinho da figurinha. Observando-se as figurinhas

11

Quando ocorreu a Mostra de Folclore Infanto-Juvenil de Porto Alegre, em 1979, foi publicado o respectivo Catálogo em Prosa e Verso, de Glaucus Saraiva. Observando as coleções de figurinhas, o autor procurou ordená-las cronológica e tematicamente: "já na década de 30, ou antes, aparecem as balas com retratos de jogadores de futebol da época. Depois, as 'balas zoológicas' com estampas de animais. Seguiram-se as 'balas Joãozinho' /.../".



101 - Fred Hobling



79 - Jack Livingston



100 - Herbert Hamilton



80 - Mildred June

(Artistas do cinema)
Fábrica Vianna
1922
(NS)

aconditionadas nos saquinhos, pela ausência de dobras e amassaduras mais visíveis, parece ficar evidente terem sido postas abertas ou mesmo enroladas, deixando a figurinha de ser co-responsável pelo envoltório das balas, desprendendo-se da adesão à forma do produto.

Se correta esta possibilidade, tais saquinhos seriam a mais remota manifestação precursora dos futuros envelopes introduzidos pela Editora Vecchi em 1951.

A PRODUÇÃO DAS FIGURINHAS

A imagem

Um dos méritos das figurinhas de balas foi, ao contrário da grande parte das suas congêneres de cigarros, terem sido desenhadas e impressas no Brasil. Tornaram-se alternativa para ilustradores locais ao mesmo tempo em que buscavam soluções gráficas próprias: fontes imagéticas, características do desenho e técnica de reprodução. Considere-se também que tais imagens constituíram o período mais rico em relação ao desenvolvimento de personagens inéditos, oriundos das figurinhas. Apesar de ter sido essa a mais expressiva oportunidade para

desenhistas nacionais, muito pouco se sabe acerca da identidade de seus autores ou onde foram impressas.

Crédito não consta em figurinha alguma. Conforme depoimento de descendentes de fabricantes de balas, os desenhistas eram litógrafos das próprias gráficas; não havia procura de desenhista específico para o desenvolvimento do tema, apesar de algumas coleções apresentarem singularidades visuais indicativas de um mesmo autor.

A identificação dos autores através das características gráficas das figurinhas foi, portanto, recurso ainda não utilizado (demandaria, provavelmente, tempo e instrumental não previstos). Porém, através deste recurso, Ana Maria Belluzzo em conversa com o autor, considerou muito provável uma dessas coleções ser de Voltolino: Balas Rádio Patrulha.

Bruno Sacomani, informou ter sido a coleção Balas Pugilistas elaborada por seu primo, Aliberto Baroni.

Quaisquer tenham sido os desenhistas, existiam algumas referências sobre as quais eles necessitavam trabalhar: coleções de aproximadamente, 100 figurinhas com dimensões, em média, de 50x65mm, impressão litográfica a quatro cores, de um lado apenas, sobre papel pergaminho, com as partes

superior e inferior destinadas às informações textuais e a parte central para imagens. A partir disto, elaboravam seus desenhos: traços inconclusos não chegando a fechar o objeto ou partes do personagem (Balas Pão Duro); personagens onde a representação do corpo é desigual entre as figurinhas da mesma coleção (Balas Tarzan); uso intenso do traço a criar tramas nos objetos e vestuário (Balas Rádio Patrulha); aplicação irregular de cores na superfície da figurinha (Balas Gordo e Magro).

Esse tratamento, com nuances de coleção para coleção, é constante em várias figurinhas. A impressão que fica, numa análise não de qualidade, mas de busca de identificação de autoria, é a que algo aparentemente destinado a ser transitório - semelhante a um primeiro esboço - acabou se tornando o resultado final. Ao investigar a obra de Voltolino, Ana Maria Belluzzo articula referências bastante pertinentes aos autores dessas coleções e cuja análise identifica em seu trabalho: um "trajeto sem mediações", isto é, uma resposta gráfica a uma solicitação exterior sem interferência do refinamento técnico, de um estilo. Imagens rápidas, despojadas; "desenho direto, sem maneira /.../ redução abrupta que não passa pelo academicismo" (Belluzzo, 1976).

Tais soluções podem ter sido decorrência de uma internacionalidade do artista, sua involuntariedade; ou das possibilidades técnicas de produção e reprodução deste tipo de imagem; ou decorrência da própria condição do litógrafo: sua formação, seu conhecimento, seu exercício litográfico. Se ao nível gráfico estes eram os recursos materiais e formais para atuar sobre o tema, o modo de condensar os elementos informativos evidenciava mais o pitoresco que o crítico: pouco havia de comentário, de interpretação; a trama de tensões decorrentes da própria dinâmica social ficava praticamente de fora.

Eram constatações de eventos isolados, com o personagem afirmando o título que era dado à sua cena, sem intermediação de informação adicionais, pressupostos de uma realidade fora da imagem, mas necessária ao entendimento desta. Há exceções, mas muito tímidas. Tendo uma delimitação quanto à reprodução gráfica, um modo de inscrever a notação gráfica e uma maneira de abordar o tema, haveria referências visuais relevantes para a elaboração de cada figurinha? Quer tenham ocorrido consultas diretas ou uma criação baseada na prática de outras imagens, é possível estabelecer uma razoável afinidade entre estas coleções de figurinhas, caricaturas e desenhos de ilustração

constantes de jornais (ilustrados) como O Pirralho e o Parafuso.

Apesar de óbvio, é preciso salientar que a figurinha distribuída em balas, vinha junto à própria bala. Assim, as características da produção gráfica não poderiam ser desvinculadas do suporte e do seu acondicionamento. Pode-se estabelecer algumas condições materiais e técnicas decorrentes do próprio artigo para o qual eram destinadas: as balas. Em síntese: havia um vínculo bastante estreito entre produção do artigo, o perfil do público e a formulação gráfica das figurinhas.

A bala: imprimindo técnica e tema

Se o tema constituía fator que encaminhava as soluções gráficas nas figurinhas de cigarros, nas balas, os aspectos gráficos parece terem decorrido das características do produto.

Em ambos os casos, a figurinha vinha nas embalagens; tratando-se de recurso promocional onde predominava a imprevisibilidade da imagem até a abertura do produto, a própria embalagem se ajustava à função de 'envelope', isto é, ajustava-se à função de preservar/ocultar a peça da coleção. Porém, enquanto nas embalagens de cigarros a

figurinha a ser depositada era um artigo a mais na estrutura da embalagem, algo acessório que não interferia nem sofria interferência da embalagem, nas balas, as figurinhas tornaram-se um componente do acondicionamento do produto, seja como invólucro, destinado a identificar a bala, seja como proteção, isolando a bala do contato direto com o invólucro. Em outras situações também aparecia a figurinha entre o invólucro e o papel protetor da bala. Os três casos ocorriam em função da qualidade do produto, o que justificaria a aplicação de diferentes superfícies/camadas de papel cada uma com uma finalidade específica, e/ou em função da estratégia promocional a ser aplicada (figurinha à vista ou não, de modo a interferir diretamente no consumo e na forma de premiação face às coleções completas).

Nos três casos, uma situação irreversível: a figurinha acompanhava fisicamente o formato das balas cilíndricas, elípticas, circulares e outros.

As balas, embrulhadas manualmente e com a torsão dos lados, teriam aí o primeiro fator a interferir na qualidade gráfica do produto¹².

A figurinha, envolvendo integralmente a bala, necessitaria ser de um papel suficientemente maleável e com características de resistência apropriadas para não vincar ou causar outros danos,

pois deveria atender a uma dupla finalidade: embrulhar e receber ilustrações. Para Armando Spinoza, pesquisador de artes gráficas, esse tipo de papel necessário às figurinhas de balas ('pergaminhado') possuía uma textura ('lisura') que não aceitava a reduzida dimensão do grão do desenho litográfico mais sofisticado.

Chegava-se, assim, à questão: qual o processo de impressão passível de ser aplicado nesse papel onde o tipo de imagem desejada não ficasse prejudicada? Necessariamente apontava-se para a impropriedade ou impossibilidade de se trabalhar com processos mais sofisticados da litografia¹³.

Excluía-se, a partir do próprio tipo de papel, a possibilidade de trabalhar a litografia naquilo que mais foi explorado pelas coleções de figurinhas de cigarros: os pontos, suas dimensões, tramas/construções, distribuição na superfície, criando manchas, superfícies e volumes.

Simultaneamente, a substituição de uma técnica litográfica com maiores recursos por uma mais elementar representava economia nos custos de produção das figurinhas, não apenas devido ao tipo de equipamento utilizado como também pelo perfil técnico do correspondente desenhista.

Tendo limitações impostas pelo uso de

12

O ato de desenrolar uma bala é tradicionalmente banalizado, não existindo maiores cuidados quanto à embalagem. Tanto por envolver um artigo orgânico como por vincular-se a gestos rápidos, mecânicos e distraídos, para se abrir a embalagem, o papel da figurinha resultava numa superfície quase sempre amassada.

13

Para compensar essas limitações, os desenhistas trabalhavam áreas chapadas, configurando fundos de imagem - aproveitamento ao máximo a passagem da folha pela pedra na cor em questão - criando, ao mesmo tempo, um relativo impacto visual.

Ou, em outras palavras, "O tema de um impresso, assim como sua finalidade e o grupo social ao qual foi dirigido, sempre esteve intimamente relacionado com o procedimento utilizado para sua fabricação" (Ivins, 1978).

determinado tipo de papel, pelo processo de impressão e considerando o público destinatário, o infantil, é bem provável os fabricantes terem trabalhado com desenhistas cuja produção visual prescindisse de elaboração mais sofisticada. A escolha das balas e respectiva coleção de figurinhas nem sempre passava pela decisão do adulto; muitas vezes era uma escolha da própria criança. A não interferência do adulto supostamente teria facilitado a opção por uma qualidade mais elementar da imagem.

A partir deste quadro referente à qualidade gráfica da imagem, é possível estabelecer alguma relação entre esta condição e as poucas alternativas temáticas das figurinhas. Retratos e desenhos realistas teriam tido maior dificuldade de elaboração face às restrições técnicas disponíveis, na medida em que exigiam certa semelhança somente concebida e possível nesse tempo através de uma litografia mais instrumentalizada.

Qual seria a linguagem gráfica mais compatível com as possibilidades dos recursos gráficos estabelecidos? A caricatura e o desenho de ilustração eram interessantes caminhos, talvez os mais adequados. De quê falavam? De personagens (existentes ou criados), de situações, de costumes, do cotidiano, que também foram

transportados para as figurinhas.

Se a qualidade gráfica condicionou, por exclusão, o temário, esta qualidade foi praticamente determinada pelo formato do objeto, isto é, das balas. A tecnologia disponível para a produção das balas - incluindo-se aí os tamanhos e formatos possíveis de serem gerados - teria sido fator indutor da definição da qualidade gráfica e temária¹⁴.

Essa decomposição da estrutura formal do produto bala e um possível desdobramento das alternativas temáticas podem não ter correspondido ao percurso que o fabricante fez ao decidir pôr figurinhas em suas balas. Mas representaram instâncias decisórias onde a conjugação de fatores técnicos e econômicos pode ter tido uma parcela ponderável na resposta temática.

Enquanto esta relação bala/figurinha caracterizava o modo de produção de época, algumas coleções, à margem desta relação convencional, indiretamente discutiam o próprio conceito da figurinha. Ainda que sem continuidade, a presença de quatro coleções singulares testemunhavam a existência de um território conceitual a ser, então, muito explorado, mesmo que a noção de conceito de figurinha nunca tenha se tornado algo explícito:

1. Balas Planetas, de Abel Braz Ennes, c. 1928//AB. Reproduções de cédulas, com valores de 1 até 100 pontos: "Vinham enroladas num canudinho de cartolina, com uma bala vienense dentro".

Interessam tanto pelo acondicionamento - enroladas em um canudo de cartolina visando à manutenção de alguma qualidade gráfica (papel, imagem) - como pelo tema.

2. Balas Coloridas, de Abel Braz Ennes, c. 1927//AB. As figurinhas traziam o contorno de animais e flores para os colecionadores pintarem. Iniciativa pioneira no sentido de estimular intervenção, além do colecionismo.

3. Balas Invisíveis, de Abel Braz Ennes, c. 1930//AB. Fotografias de artistas de cinema impressas em película transparente. Para a imagem aparecer era preciso friccionar a superfície da figurinha. Extremamente original, esta solução procurava explorar, na própria figurinha, o elemento surpresa existente no desembrulhar de uma bala (ou, posteriormente, ao abrir um envelope): "Foi um grande sucesso de vendas. Mas devido à falta de papel fotográfico, de pouca produção do fotógrafo, senhor Manuel, e o encarecimento do papel fotográfico, fui obrigado a parar com a emissão das mesmas".

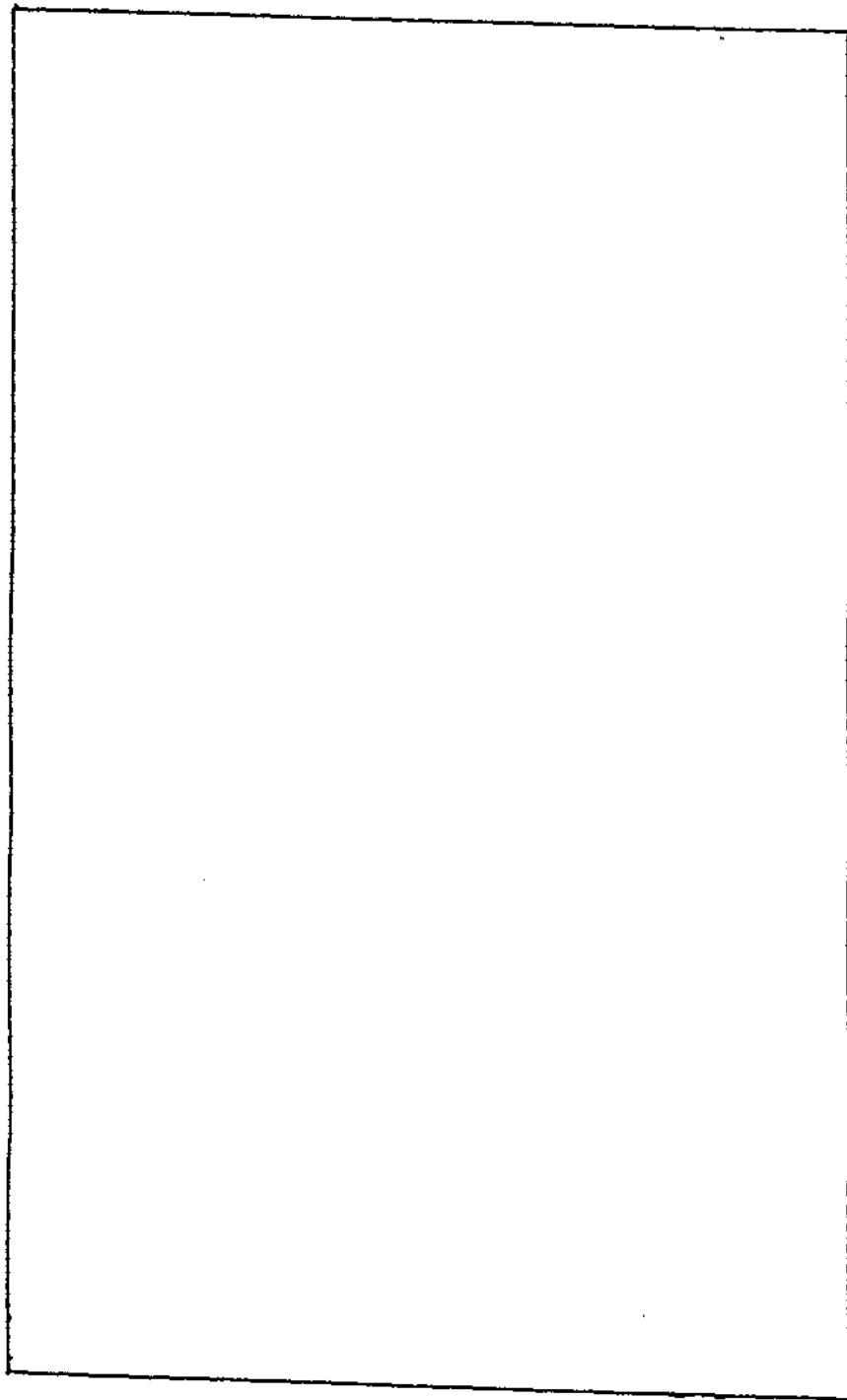
4. Balas Futebol, da Grande Manufatura

Brasileira de Bonbons SA, dos Irmãos Grechi, c.

1934//NS. Impressas em folha de flandres, demonstravam que, apesar de constituir o suporte fundamental, o papel não deveria ser a solução única para as figurinhas. Essas balas e as Invisíveis ao discutir o próprio suporte, sugerem que o uso de materiais diferenciados pode possibilitar uma ampliação dos modos de se pensar, produzir e fruir as figurinhas.

Este pequeno conjunto traz, em sua essência, a colocação: explorando-se lucidamente a operacionalidade e a materialidade intrínseca à figurinha, estabelece-se um novo equilíbrio entre aquilo que ela pode vir a ser e aquilo que se pensa que ela seja; algo, até aí, reduzido a tema e tipo de ilustração.

CRIANÇA/FIGURINHAS



De olho na criança: uma visão de mercado

Entre os anos de 1920 e 1930, consolidou-se a prática regular da distribuição promocional das figurinhas em balas. A este processo correspondeu a definição de um elemento fundamental: seu público, a criança.

Decorrente do binômio criança-figurinha, os componentes gráficos e temáticos tiveram determinados balizamentos. Assim, a compreensão da receptividade das figurinhas nesse período implica num acompanhamento da trajetória, ainda que resumida, da criança enquanto integrante de uma dinâmica de consumo¹.

As relações entre criança e consumo tiveram um processo razoavelmente acelerado a partir do século XIX, quando passaram a ocorrer mudanças significativas no modo de perceber a inserção da criança numa estrutura social em transformação. A análise da produção gráfica sobre a criança e/ou para a criança revelam aspectos dessas mudanças. Anúncios de jornais podem trazer algumas respostas²:

1. Criança e os artigos utilitários

Ângelo Agostini juntamente com Américo de Campos e Antônio Manoel dos Reis editaram durante dois anos, 1866 e 1867, o jornal humorístico Cabrião. Segundo periódico ilustrado da Província de São Paulo, seus 50 números estão povoados de caricaturas de Agostini. Aí estão retratados fatos do mundo adulto, com duas exceções onde aparece a criança como personagem central. Numa delas (12.5.1867) três crianças brincam de guerra (do Paraguai). Na legenda: "Paulistas que não tem medo - nem do Lopez - nem do Capitão Pimenta./ E dizem que não ha paulistas valoroso!". Em contrapartida, uma ilustração acima mostra três soldados brincando com bolinha de gude (?) na rua. Apesar da ironia gráfica e textual, a caricatura das três crianças revela, por analogia, um pouco do imaginário adulto sobre a criança: esta é um 'faz-de-conta' do adulto.

As necessidades da criança estavam diretamente ligadas às do adulto, na visão dessa época; daí a predominância de artigos utilitários nos anúncios destinados ao público infantil: alimentos, fortificantes, cartilhas, vestuário; o brinquedo era a única exceção. Este foi o primeiro conjunto de produtos anunciados ao público infantil através de periódicos: "Jogo do Loto Muzical/ (Vispera)/ O loto muzical tem por fim ensinar aos

1

Consumo entendido não apenas como a possibilidade de adquirir mercadorias, mas também, num espectro mais amplo, aquele cenário cultural de onde são incorporadas referências, padrões e hábitos, particularmente os estéticos e visuais a partir dos quais são delineadas preferências, escolhas.

2

Tendo desenvolvido uma pesquisa sobre artes gráficas a partir da leitura de periódicos paulistanos do século XIX e observando informalmente a presença da criança em anúncios de jornais e revistas, foi possível ao A. registrar alguns dados que, complementados por amostragem do início deste século, permitiram uma resumida configuração da criança quanto às suas relações com o consumo. Estas notas desempenham, antes, um papel de hipóteses a serem averiguadas à medida que estudos mais aprofundados sobre a criança e o mercado extrapolem o âmbito da psicologia e alcancem o domínio público.



AC março 1925 -
Arq. Estado

meninos sob forma agradável" (CP 14.12.1862); "Em vista do grande desenvolvimento que tem tido a venda de nossas roupas para grandes casas d'Europa, um Rayon especial de roupas para crianças e meninos de 3 a 18 anos /.../" (CP 29.13.1885).

2. Criança e hábitos de leitura

O momento seguinte ocorreu quando foram introduzidos produtos que, operando informação e fantasia, atuavam entre o formalismo escolar e o informalismo das brincadeiras. Surgiram jornais infantis como A Infância: "Com esse título recebemos os dois primeiros números de um periodico quinzenal, publicado na cõrte, destinado a ser o organ da infância na imprensa jornalística. / É redigido por um jornalista de 13 annos, e a julgar pelos numeros presentes serão inconstestaveis e dignos de nota os serviços que o infantil contemporaneo vae prestar á instrucção e educação das gerações que preparam-se para serem a valente e robusta mocidade de amanhã./ Nossos mais sinceros parabens aos pequenos argonautas que em tão tenra idade atiram-se á conquista do encantado thesouro de Colchida - o futuro" (CP 2.10.1873). Apesar de iniciativa pioneira, era um jornal, como os demais, restrito a um público alfabetizado, extremamente reduzido.

Considerando-se os padrões de jornalismo da

época, provavelmente houve pouca eficácia em atingir um público leitor de menor idade. Antes, seria a demonstração de uma concepção de jornalismo que vislumbrava alguma função educativa na formação da criança, ao mesmo tempo em que procura disseminar possíveis questões de trato infantil. De qualquer modo, o surgimento dos jornais, além da dinamização da produção de livros com histórias infantis, constituíram referências para a questão do hábito de leitura. E talvez tenham trazido os primeiros ensaios de uma visualidade intencionalmente infantil.

3. A criança como imagem publicitária

Se, de um lado, procuravam-se conteúdos de suposto interesse infantil, por outro lado, o debruçar-se sobre a criança significava tentativa de entendê-la enquanto objeto de formulação visual na edição de peças publicitárias. Existiriam particularidades na criança que pudessem integrar a ilustração de anúncios e cartazes?

Buscando-se novas marcas para uma eficácia publicitária, a exploração da atitude infantil trazia modelos menos formais: o jovem espavorido em 'Largame...Deixa me gritar' (Xarope S. João, década de 1890); três meninos urinando, em cima do muro, com o sol ao fundo (Bi-Urol, déc. 1900?); uma menina tentando alcançar, com o copo à mão, uma

garrafa de água (Caxambu, 1907). Em O Tico-tico, de registraram-se inserções de merchandising utilizando figura infantil representada pelo personagem Chiquinho, " que de tão popular tornar-se-ia um símbolo vivo da revista" (Cyrne, 1982), e que realmente se transformou em garoto-propaganda de produtos diversos.

Um anúncio de produto Manah pretendia sugerir o próprio interesse da criança por 'réclames'. Dois meninos, fotografados de costas, apontam para um cartaz onde há o texto: "Alimentae os vossos filhos com o Manah/ Milagrosa Farinha Alimentícia para crianças(etc)". Um dos meninos dizia: "Foi por causa d'isto que meus irmãozinhos se criaram e estão hoje sadios e robustos". Ao lado de anúncios que eram ditos por crianças, estavam outros a elas dirigidos: "Nada de histórias/ Os Chocolates Falchi/ é o melhor do Brasil"(AC 1.9.1920) - uma faixa pendurada dentro de um circo, local onde o público infantil é bastante visado, quando não prioritário³.

Desta breve recapitulação da dinâmica Criança-consumo, deduz-se que a maior parte dos produtos dirigidos às crianças, especialmente os utilitários, necessitavam de intermediação do adulto: este era o leitor do anúncio, que averiguava a

necessidade e estabelecia o critério de escolha.

O olhar da criança

Neste percurso do consumo vinculado às crianças, onde ficava evidente um observar e traduzir suas singularidades, apareceram produtos preocupados em abordar as formas estético-visuais de um virtual olhar infantil(se não com um objetivo definido talvez como consequência de algumas práticas).

A primeira tentativa mais consistente para particularizar num projeto as expectativas desse público infantil surgiu com o semanário O Tico-Tico, em 1905⁴; histórias, em capítulos ou não, narrativas tradicionais, páginas para amar, jogos, fotos, anúncios(para adultos), curiosidades e as primeiras histórias em quadrinhos. A partir daí, apareceu uma série de publicações semelhantes: Fafasinho(1907; nesta revista, K.Lixto transpõe Little Nemo in Slumberland, de Mc Cay, denominando-a 'No Paiz do Sonho'); O Juquinha (RJ, 1912); O Beija-Flor (Petrópolis, 1915); O Polichinelo (RJ, 1917); Bem-Te-Vi (SP, 1923) etc.

Com algumas nuances no tratamento gráfico e na abordagem do temário infantil, essas publicações

3

Exemplo disto, ainda dentro da ótica publicitária, era um anúncio da Casa Henrique. Uma menina, sentada sobre um elefante, falava para o palhaço que puxava o animal por uma corda amarrada às presas: "Faz força Chicharão/ Vamos comprar brinquedos/ Na Casa Henrique/ Rua Direita 10B" (A Cigarra, 1925) - registro da familiaridade da criança com as coisas do circo.

4

"A conquista do público infantil entre nós deu-se, sobretudo, a partir de outubro de 1905 com O Tico-Tico, que chegaria facilmente aos 30 mil exemplares já no ano seguinte. Não foi uma conquista difícil. Ao contrário. A nova linguagem impulsionada através de imagens gráficas em desencadeamento atingia/ preenchia o imaginário e o simbólico infantil da forma mais plena possível"(Cyrne, 1982). Esta afirmativa, como se verá, apresenta algumas restrições. Apesar de O Tico-Tico estabelecer maior sintonia com 'o imaginário e o simbolismo infantil', trata-se de um modo idealizado de construir uma virtual receptividade de O Tico-Tico pelas crianças (que tinham na revista, entre outras coisas, também a história em quadrinhos) a partir de premissas psicanalíticas contemporâneas que às vezes excluem a trama cultural de época.

caracterizavam-se como revistas ilustradas de variedades. Circulavam, em geral, pelas capitais, médias cidades do interior e fazendas, irradiando-se, muitas vezes, por empréstimo.

Estes dados sumários têm por fim a indicação de elementos que discutam a possibilidade de a bala ter constituído um dos primeiros produtos industrializados a ter um consumo quantitativamente significativo e generalizado por parte do público infantil. Pode-se identificar aí um interesse voluntário, espontâneo e integral: ela adquire o que escolheu.

A ausência de mediação adulta pode ter conferido à criança um status diferenciado da consumidora tradicional, tenha ela, o fabricante, o comerciante ou os pais consciência disso ou não. Tal fato, se não determinante, impulsionou este público a explorar com intensidade sua nova condição.

DE OLHO NA CRIANÇA: OUTRA VISÃO DE MERCADO

Grátis

Observando-se a evolução dos procedimentos promocionais destinados à inserção ou consolidação de produtos no mercado durante o século XIX e início

deste, é visível que tais procedimentos visavam, sistematicamente ao consumidor adulto ou, quando muito, eram passíveis de também atingirem o público infantil. Nesta perspectiva, a Casa Ferreira, à rua São Bento 56A, anunciava: "Grátis/ Grátis! Grátis! A todo freguez nas compras de 1\$000 para cima daremos 12 lindos chromos sortidos" (CP 8.8. 1894).

As figurinhas de cigarros talvez visassem os colecionadores mirins, mas ainda mantinham o vínculo de dependência do consumo adulto.

Podemos observar que somente através das figurinhas de balas é que o marketing infantil se instalou, mantendo contínua regularidade: a criança era o público visado pelo produto e pela correspondente estratégia de comercialização/vendas.

O atrativo mais imediato numa coleção é a própria figurinha. Afirmção óbvia: destina-se apenas a assinalar que ter a figurinha é o início de uma série de situações passíveis de serem observadas isoladamente.

Ter a figurinha: 1) Implicava em poder usufruir de determinado fragmento do imaginário infantil, dando acesso a um cenário impresso e portátil; 2) Decorre da aquisição da bala, vem como brinde; é algo a mais acompanhando o objeto supostamente principal (entre 1920 e 1950 a intensa difusão da figurinha cuidava para inverter esta

situação; a bala, apesar de constituir o artigo comercializável, tornava-se simplesmente, um acompanhante pois o que efetivamente vendia a bala, na maioria dos casos, era a figurinha⁵).

A figurinha às vezes vinha acompanhada de outros brindes. Bruno Sacomani informou que, em 1920 "dentro de algumas balas (Jogador, dos Irmãos Grechi) tinha um distintivo pra gente fixar no peito, de celulóide, pequenininho".

Os brindes, como no caso acima, integravam fisicamente a bala ou eram apenas discriminados na própria figurinha, transformando-se num vale-brinde, documento intermediário do artigo ao qual se passava a ter direito: "Tinha também a figurinha carimbada onde vinha escrito: Vale um velocípede, um carrinho, uma bola, etc." (Maurício Tortamano, referindo-se às Balas Atlanti, déc. 1930). Ou, então, explorando formalmente a idéia de figurinha: "MASCOTE DAS CRIANÇAS E CONSUMIDORES/ BALAS MOEDAS/ Os seus próprios envoltórios carimbados no verso, de diversos valores, dão direito ao portador receber as quantias mencionadas onde foram adquiridas, ou no escriptório da fabrica" (OESP 3.7.1921). Enquanto se apropriava de uma prática promocional já existente entre as balas (o uso do envoltório), simultaneamente, a fábrica A Japoneza, simplificava, descartando, as possibilidades da coleção: "/.../ coupons nos valores

de 1\$, \$500, \$400, \$200 e \$100 réis, sem necessidade de collecionamento". Ao imediatizar o recurso promocional, enfatizando diretamente a premiação, tentava-se, indiretamente, diminuir a importância da coleção. A não continuidade desta solução em balas acabou reforçando o papel não estritamente promocional desempenhado pelas figurinhas.

Por fim, o fator promocional comum a todas as coleções: o direito a receber determinados prêmios (bolas, bonecas, brinquedos) em troca da série completa. Havia, desde o início, uma destinação nesse juntar figurinhas; não se tratava de reunir peças avulsas, sem uma consequência (estipulada pelo fabricante). O ter a coleção completa tanto representava a conclusão de uma atividade, de um envolvimento, como também o passaporte para os prêmios: algo de valor intrínseco como também a situação que distinguia o colecionador dos demais.

Ao lado desta ótica comercial e promocional, fabricante e comerciante apuravam mecanismos de vendas.

Ponto básico teria sido o preço da bala. Antonio Sacomani, futuro fundador de A Americana, das Balas Futebol, "criou (em 1920) um tipo de bala que vendia a quatro balas um tostão"⁶. Esta pode até não ter sido uma inovação de A. Sacomani mas, até o momento, é a mais remota referência a preços

5

Isto sugere a pergunta: Então, por que não dispensar a bala e vender a coleção de figurinhas como um artigo qualquer? Uma primeira alternativa é que talvez os fabricantes de balas, ou mesmo empresários ligados ao ramo editorial, simplesmente não estivessem atentos a esta possibilidade pois, tradicionalmente, figurinha era artigo 'gratuito'; as pessoas iriam comprá-lo? E mesmo se tivessem detectado um potencial de venda da figurinha, seria preciso montar uma estrutura para esta comercialização.

Outra alternativa decorre da legislação relativa à "distribuição de prêmios" (Decreto n. 12.475, de 23.5.1917, e Decreto N. 15.524, de 14.6.1922). O governo arrecadava imposto sobre "os vales para aquisição de brindes distribuídos pelos fabricantes e negociantes, quer venham presos aos envoltórios dos productos, quer dentro dos envoltórios ou pelos mesmos constituídos, em forma de coupons, rotulos e qualquer especie, distribuídos directamente ou indirectamente, por meio de sorteios ou prêmios, destinados a resgate em dinheiro ou a troca de objectos de qualquer espécie" (Art. 1º do Dec. 15.524). O governo, um grande interessado na manutenção das figurinhas enquanto brinde pois aí garantiria, baseado no ato legal, uma fonte de arrecadação, certamente não seria favorável a figurinha numa outra categoria que não a de brinde.

6

Informação de Bruno Sacomani.

levantada.

Durante a década de 1920 predominavam balas 'quatro por um tostão' mas havia oscilações, dependendo do tipo de bala e do varejista. Atento ao interesse despertado pelas balas com figurinhas, estabelecia faixas de preços: E eu, sem dinheiro no bolso, e diante das negativas da minha mãe, apelava para uma mangueira existente no quintal da nossa casa e que produzia frutas generosamente. Pendurado nos galhos da árvore, colhia as mangas e as vendia aos meninos da vizinhança, a revelia da minha mãe, 3 por um tostão (100 réis). E lá ia eu ao armazém da esquina comprar as ditas balas (Piolim) que eram vendidas a 5 por um tostão. O dono do armazém naturalmente, retirava de uma das cinco latas fornecidas pelo fabricante, uma quantidade de balas e as colocava em um vidro comumente usado para esse fim. Acontece que, muito vivaldino, maninha três preços para as balas. Cinco por um tostão, sem escolher; três por um tostão, se escolhidas no vidro; e duas por um tostão, se escolhidas na lata⁷. Quando a imagem da figurinha vinha impressa no envoltório, ficando exposta, o proprietário do estabelecimento 'pegava um punhado', não permitindo a escolha.

Sendo um produto dirigido para crianças, procurava-se, estrategicamente, distribuir em bares,

padarias, mercearias e mercadinhos próximos a escolas, único local onde havia, regularmente, uma grande concentração de crianças. A partir disto, a escola tornou-se o local mais visado não apenas como área privilegiada para vendas mas também para promoções com distribuição de balas e figurinhas.

Além dessas soluções pontuais, foram tentadas outras fórmulas, menos frequentes. Pedro Tortamano, da Fábrica Antonieta, para o lançamento das Balas Atlanti, idealizou um globo terrestre com armação em madeira coberta de papel alumínio e o desenho dos continentes. Posto num caminhão, circulou por diversas ruas da cidade.

Colecionismo

Entre as distintas estratégias de marketing, o colecionismo foi responsável pelo efeito multiplicador do papel das balas e figurinhas. Sua trajetória, nas primeiras décadas do século XX, desvenda o impacto exercido sobre o público consumidor, apesar de ser, então, uma prática recente entre as crianças.

O século XIX trouxe a reprodução de imagens e da multiplicação de setores onde a imagem gráfica seria aplicável, que redundaram em influências no próprio modo de se pensar o destino dessa produção,

resultando na ampliação do mercado do colecionismo.

O selo postal foi, entre os artigos de origem gráfica, o primeiro produto impresso a promover um intenso dinamismo colecionístico. Porém, há notícias concretas do envolvimento de crianças com coleções, somente a partir de 1880, com os cromos.

Utilizados como convites, participações, cartões, brindes etc.; produzidos em grande escala e explorando a diversidade de imagens de alguns poucos temas (animais, natureza, arranjos de flores, uniformes etc.), com extremo cuidado gráfico (por meio da técnica então designada cromolitográfica, obtenção de relevo e recorte) esta explosão de miúdas peças encontrou no colecionismo uma resposta bastante apropriada para sua fruição: a busca, a descoberta em cada peça, de certos elementos visuais; uma página contendo cromos transformava-se em espetáculo gráfico. Característica dessa cênica visual era a de poder ser engendrada como desejasse o colecionador; era uma coleção aberta, sem modelos por parte do fabricante: tema, peças a serem incorporadas e quantidade eram decisões exclusivas do colecionador.

A Casa Allemã, na década de 1890, informou Maria Cecília Coelho, possuía catálogos de cromos importados da Alemanha, tal era a diversidade e o

consumo dos mesmos.

Após a introdução dos cromos, foram anunciadas as calcomanias" ou a novíssima arte de pintura para recreio da juventude ou instrução para fazer aparecer em poucos minutos, como por encanto, sem o mínimo conhecimento da arte, as mais lindas e brilhantes pinturas e desenhos em qualquer objecto que seja, em folhetos de 300, 400, 500, 600 réis até 5\$000/ À venda na Livraria Laemmert & Comp" (CP 23.4.1899) ⁸.

Apesar de mencionado em pedido de privilégio para marca de cigarro, como brinde a ser oferecido para colecionador, a própria finalidade do decalque, ter sua película transferida para outro suporte, 'em qualquer objeto' - com uma implícita pulverização de aplicações - deve ter tornado a decalcomania um artigo de raro colecionismo.

Consultando Elysio Belchior, pesquisador de postais no Brasil, acerca do colecionismo destes cartões, ele informou que "na época aúrea do colecionismo do cartão-postal julgo que não havia distinção de idade: todos colecionavam, era mania difundida independente da idade. Outro dia consegui uma coleção que inegavelmente pertenceu a uma criança pois as mensagens eram dirigidas à "priminha", à "galante menina"./.../ Quando as coleções eram de crianças, predominavam os cartões

Gratis Gratis Gratis

A todo o freguez que nos comprar de 1\$000 para cima daremos 12 lindos chromos sortidos.

CASA FERBEIRA

56 A - Rua de S. Bento - 56 A

Proximo ao Largo do Rosario
30-5

CP 8.8.1894
Arq. Estado

8

Decalcomania, palavra derivada do francês *decalquer* - decalcar - e *manie* - mania. Este processo de transferência de desenhos, objetos, especialmente porcelanas, e brinquedos, foi extremamente popular na Alemanha, nos fins do século XIX, quando o país tornou-se o principal produtor deste artigo.

Como foi visto em capítulo anterior (p. 93), as raízes da figurinha difícil parecem estar associadas aos 'vales para brindes'. Porém sua função mais evidente (servir de instrumento para frear a possibilidade de todos os consumidores conseguirem fechar coleções e obterem prêmios, já que a bala era um artigo de rápido consumo) surgiu, tanto quanto sua denominação, na década de 1920, provavelmente com as balas.

com imagens infantis: crianças imitando adultos, brincando, com pequenos animais etc."

O selo também se tornou colecionável entre as crianças. Pode, inclusive, ter antecedido o colecionismo de cromos, porém a informação mais remota aparece somente na revista O Jucuinha, de 18.12.1912. Na seção Correspondência, do Dr. Sabetudo, este informa ao leitor Miguel Mottas que "terminada a publicação do 'Album de Sellos', o Juquinha dará a todos os seus leitores que o tiverem colecionado, luxuosa encadernação".

Impresso na própria revista para ser desta destacado, o 'Album de Sellos', a cada número, trazia duas páginas com indicação dos lugares onde seriam postos os selos dos diferentes países (esse número referia-se à Abyssinia). No final da segunda página, "informações uteis a's crianças que desejam colleccionar sellos".

Tratava-se de iniciativa inédita no sentido de estimular o colecionismo filatélico, oferecendo-se orientação para a atividade: as páginas continham a discriminação dos selos que deveriam aí ser postos. Era um modo de corresponder a um possível interesse da criança pelas coleções.

Este colecionismo, porém, era relativamente restrito, tanto pelo número de selos necessários (somente na folha da Abyssinia seriam precisos 50

selos) como pelo custo de determinados exemplares: "Sello de 1894 com a sobrecarga (Estes sellos são muito raros".

Somente através das figurinhas o colecionismo infantil ganhou nova dimensão. Distribuídas informalmente no início do século, na década de 1920 já eram um hábito em expansão. Foi através das figurinhas que o colecionismo passou a ter outra dimensão, outro alcance. Ao mesmo tempo passou a explorar um modo característico de operar uma determinada visualidade.

Em figurinhas, o objetivo era conseguir completar a coleção. Esta situação não apenas dava direito de retirar prêmios, ou obtê-los por sorteio de cupom ganho na troca da coleção, mas também constituía a síntese deste juntar figurinhas: a busca da figurinha difícil.

Possivelmente introduzida pelo consumo de balas⁹, a figurinha difícil (carimbada, chave) representava para o fabricante a possibilidade de controlar as despesas representadas pela premiação, através da edição de um número restrito destas figurinhas; para o consumidor, a peça fundamental de sua coleção.

Desembrulhar balas representava permanentemente, a possibilidade de ir completando a coleção, através da incorporação das figurinhas

faltantes; ao mesmo tempo, ia-se fechando o cerco à figurinha difícil, objeto cada vez mais próximo (a cada novo lote de balas que era aberto) e mais distante (a possibilidade de repetidas aumentava).

Esta busca, aliada ao jogo da surpresa presente em cada desembrulhar de bala, tinha no entanto, uma peculiaridade: havia um período definido - o da circulação das balas - para poder se concluir a coleção. Figurinha difícil e limite para o período de circulação de balas restringiam o número daqueles que eram premiados. Estes fatores podem ter representado uma atração especial no colecionismo de figurinhas.

O colecionador, observando os modos de operar sua coleção, necessitou improvisar alguns instrumentos operacionais devido à ausência de uma sensibilidade do fabricante para perceber as implicações das figurinhas ou mesmo por considerar que estes instrumentos poderiam significar unicamente custos adicionais.

Surgiram, espontaneamente, álbuns e marcadores pessoais, para, respectiva e complementarmente, armazenar e registrar as figurinhas obtidas, facilitando identificar as faltantes.

Francisco Bernardes, quando colecionou, em

1935, as Balas Lampião, em Atibaia, "cortava papelão de 10x10 cm, com uma tira na lombada para guardar figurinhas"; de modo mais simples, podiam ser guardadas em carteiras.

José Martiniano de Azevedo Netto, assinalava em folha de caderno os números de 1 a 100, riscando as figurinhas das Balas Bichos obtidas. Sua coleção, posta em uma lata de cigarro, acompanhada por marcador, facilitava tanto a preservação (pelo menos durante o período da coleção) como as trocas.

Figurinha: prática em aberto

Esta preocupação apontava para um dos segmentos da função cultural das figurinhas. Caracterizada como expressão de lazer, seus desdobramentos acabariam por reforçar a fixação do hábito:

1) Troca. Havendo um excedente de figurinhas repetidas, estas serviriam, eventualmente, para a obtenção das faltantes mais fáceis ou, até mesmo, mais difíceis que chegavam a ser trocadas por 15, 30, 50 ou mais figurinhas comuns. Esse conjunto sobressalente de figurinhas também se prestava a apostas diversas.

2) Bafo (bafo-bafo, bafa, abafa etc.).

Casando-se um número determinado de figurinhas, isto é, pondo os participantes o mesmo número de figurinhas, sobrepostas com a imagem para cima, cada um levaria aquelas que, após bater com a mão em forma de concha, conseguisse virar. Evidentemente recursos para ludibriar o adversário foram desenvolvidos: utilizar saliva na palma, auxiliar com o polegar, dispor as figurinhas em formas de escadinha, bater com o lado da palma da mão - entre outros. O bafo só era possível devido às figurinhas serem feitas em papel bem mais fino que o cartão usualmente aplicado às congêneres de cigarros.

3) Filar. Com a própria figurinha ou com outra auxiliar, a imagem ia sendo gradualmente descoberta até se descobrir qual jogador, artista, situação estava ali representado.

4) Tique (Moeda). "Consistia em 'casar' as figurinhas perto de um muro, ou parede. Jogavam-se moedas ou chapinhas de ferro na parede, onde batiam, vindo ao chão. A que chegasse mais perto das figurinhas do adversário, ganhava-as. Como a distância era medida em palmas de mão, as crianças maiores levavam vantagem" (Xavier, 1974/3).

5) Tata-deixa. Aproximando-se de alguém, batia-se em sua mão e as figurinhas que caíssem ao chão lhe pertenceriam¹⁰.

Esponaneamente elaborava-se uma lógica própria para colecionar figurinhas.

Essa relação de transformação do objeto produzido (a figurinha), completando-o, denota uma criança consumidora não passiva, que reelaborava idéias e materiais, pois a relação da criança com o "mundo passa pelos vários aspectos e diversidades de conceitos e propostas que chegam até ela, possibilitando diferentes confrontos com o mundo e composições da realidade vividas nas situações de brincadeira, que não podem ser encaradas sempre como pura assimilação de idéias prontas" (Ferrari, 1989/28). A figurinha era feita para uma finalidade; mas as crianças logo inventaram muitas práticas para ela. Tal criatividade ocorreu porque a figurinha, não tendo sido introduzida como jogo ou brincadeira, tornou-se um produto incluso, em aberto, por onde as inserções dos novos fazeres penetraram, descobertas de novas formas lúdicas.

NOVO OLHAR DA CRIANÇA/ NOVO OLHAR SOBRE A CRIANÇA

Raros são os estudos históricos sobre a criança, tornando problemático o desenvolvimento de análises interdisciplinares. O que se procurou discutir neste capítulo é apenas um esboço de hipóteses referentes

ao cenário cultural da criança onde se inseria a figurinha.

As 'conclusões' apontadas não pretendem extrapolar o sabor de problematizações, ferramental para revolver um vasto e desconhecido território: a criança. Procurou-se detectar elementos para fundamentar três indagações:

1. (Considerando a formação de uma sociedade mais industrializada a partir do século XIX). Como o adulto percebe a criança como indivíduo? Houve mudanças nessas concepções? Por que ocorreram?

2. Quais as implicações destas diferentes percepções na concepção e geração de produtos a ela destinados?

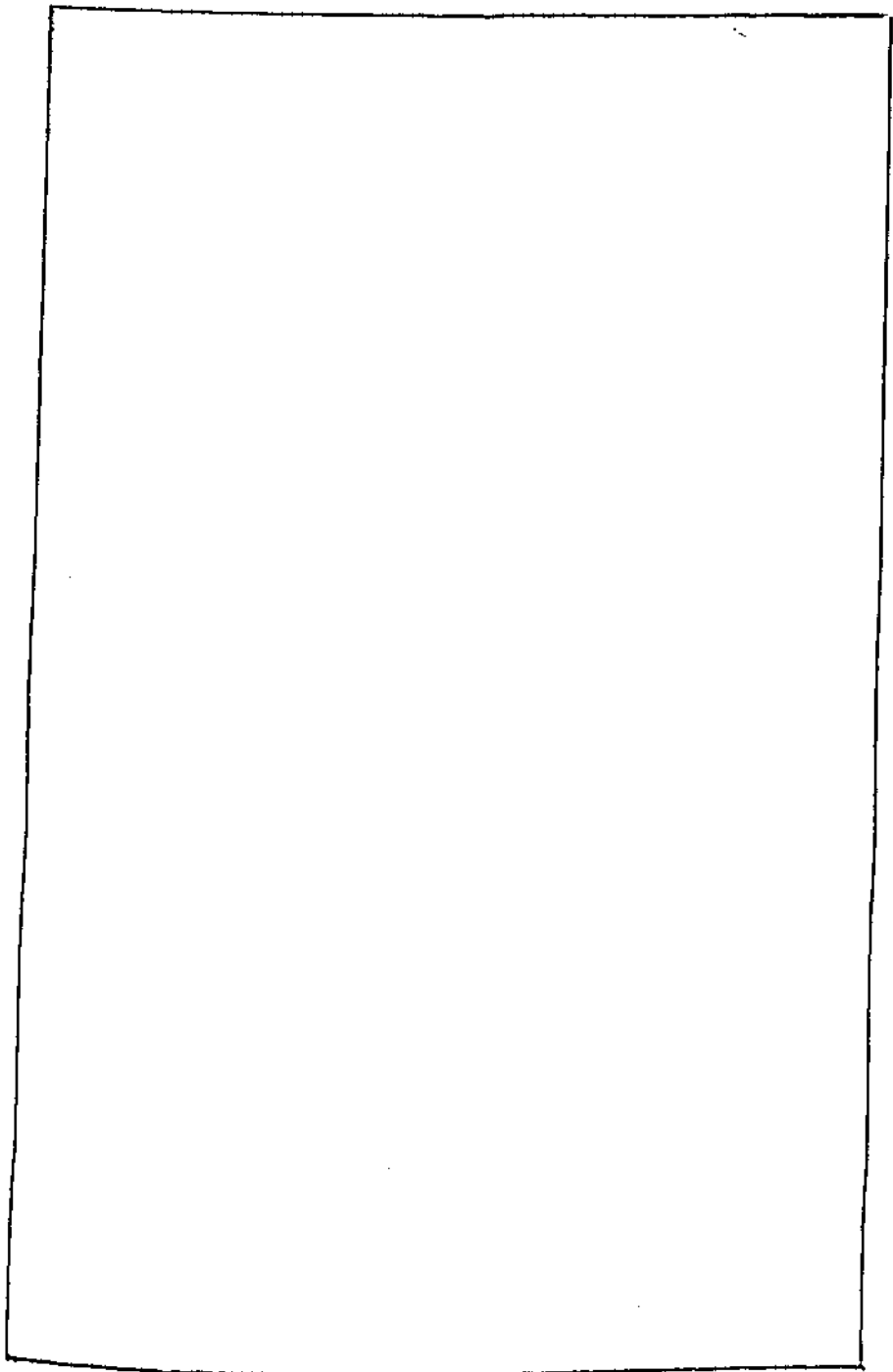
3. Qual a resposta dada pelas figurinhas em relação a isto?

A figurinha, na década de 1920, ao se apresentar como uma síntese gráfica para onde convergiam peculiaridades e expectativas do universo infantil, até então não resolvidas satisfatoriamente pelos produtos visuais da época (à exceção de O Tico-Tico), talvez tenha sido um objeto que traduziu e testemunhou um período de mudanças em relação ao papel da criança como consumidor mais individualizado.

As novas formas de consumo (das quais as

figurinhas faziam parte) exercidas pela criança são índices desta provável redefinição social e cultural do mundo infantil.

ÁLBUM PARA FIGURINHAS



ÁLBUM

O branco como suporte

Álbum de família, de receitas, de recortes.

Álbuns com as mais diversas características e finalidades, que vieram se consolidando enquanto função e padrão onde o álbum de figurinhas talvez seja o mais recente fruto de uma distante genealogia. Em determinado momento, difícil de precisar, constata-se que o álbum é a melhor opção para o acondicionamento de figurinhas.

Produto gráfico de estratégias bastante flexíveis, ele revela-se, antes de mais nada, um conceito cuja praticidade permite solução particularizada ao conteúdo a que se destina. Amolda-se, adapta-se: é algo permanentemente a ser formado; é algo sobre o quê se lança um objeto, uma manifestação - situação trazida de suas origens.

Do latim album forma neutra de albus branco, ou, mais propriamente, tabula de albata. Na Grécia e no império Romano designava qualquer superfície originariamente branca, como o mármore, ou branqueada através de gesso, cal, alvaiade ou tecido; mais particularmente, pequenas tábuas (tabletes ou tabuletas) ou fachadas de paredes que após o revestimento alvejante, aí se inscreviam, em

tinta vermelha ou preta, por meio de pincel, fórmulas judiciárias, documentos públicos e anúncios privados. Enfim, um espaço destinado à promoção de anúncios ou avisos de interesse coletivo.

Sendo assuntos de pouca duração, a ocupação do álbum tornou-se a mais frequente, por não ser considerado digno de se perpetuar em documentos mais permanentes, como Inscriptiones, Axones, Tabulae Publicae. Apesar de efêmero, informações que às vezes não duravam mais de um dia, sua importância era evidente: estar em lugares públicos, acesso fácil. O controle de uso - recobrir a superfície para novos anúncios - ficava a cargo da edilidade.

Havia outros álbuns porém restritos às várias ordens do poder público ou religioso: Album Pontificus (redigido pelo sumo pontífice, continha um resumo dos eventos mais significativos de 'Roma e fora de Roma, na terra e no mar'. Depois de expostos, eram guardados, formando o Annales Maximi); Album Praetoris; Album Decurionis.

Significativa alteração formal sofreu quando passou a designar livros, geralmente de orações, em cujo final existiam páginas em branco para anotações para serem inscritos os nascimentos, matrimônios, falecimentos e demais acontecimentos familiares transmitidos por gerações.

No século XII surgiu o antecessor mais

direto dos álbuns modernos: o Album Amicorum. Volume com folhas brancas onde amigos e conhecidos registravam seus brasões, emblemas, armas e assinaturas. A grande afeição por autógrafos foi motivo básico pelo florescimento deste álbum. O mais antigo que se conhece está no tratado Des Deduis de la chasse, de Gastón Phoebus, impresso em 1507, contendo autógrafos de caçadores. O século XVI teve uma produção imensa de álbuns, principalmente os oriundos da Alemanha onde já existiam os registros genealógicos, Stambuch, também precursores dos álbuns.

Somente em 1704 o vocábulo album apareceu registrado no Dictionnaire de Trévoux, aceito na acepção de livreto que os sábios levavam consigo em viagens para recolher autógrafos.

No século XVIII, o album caracterizou-se por acentuar sua simplicidade e seu caráter íntimo, observando-se trabalhos feitos em cabelos, romãs, flores pintadas, fragmentos de poesias, escritos ocasionais, trechos de músicas e máximas.

Album: estímulo do colecionismo

Desenhos de retratos e costumes, impressos litograficamente, selos postais e, posteriormente, fotografias trouxeram uma alteração substancial aos

álbuns, estendendo seu interesse entre colecionistas, dando nova dimensão àquilo que se sobressaía pelo teor privativo. Instauraram-se meios que visavam, além da reprodução de imagens, também a sua captação. A reprodução em série de peças possibilitou que o álbum se tornasse objeto coletivo e passível de circulação mais constante, deixando a privacidade (enquanto tipo de material coletado) a um plano secundário. As imagens até então restritas a símbolos da nobreza foram sendo substituídas por inscrições mais comuns: álbuns de viagens, de recordações, de artista (como Album de Los Caprichos ou El album de la tauromaquia, de Goya).

No Brasil, as gravuras de retratos, monumentos, vistas, objetos, ocupações, fatos históricos e uniformes circularam em folha avulsas, publicações periódicas e livros em branco. O colecionismo, detonado especialmente pelos selos, encontraria nos álbuns o suporte básico. Anúncio da Casa Levy registra essa dinâmica: "Álbuns para sellos/ N.1. Para principiantes, (cartonado) 1\$000/.../ N.4. Para collecionadores adiantados, (cartonado) 4\$000/.../ N.6. Para grandes collecionadores (cartonado) 10\$000/.../ N.8. Dito encadernação finíssima dourado, com fechadura 15\$000/ N.B. - São especialmente recomendados estes três ultimos, por conterem detalhadamente espaço

para sellos, cartões-postaes, enveloppes, etc. até fim de 1883" (CP 1.1.1884).

Ao lado de "albuns para retratos, desenhos, pensamentos, e poesias" (CP 14.3.1899), a Livraria Laemmert anunciava um "Grande sortimento de albuns para chromos de 2\$000 a 30\$000/e/ Albuns para retratos de 25\$ a 300\$000" (CL agosto de 1900).

Além de álbuns próprios para colagem dos cromos, cadernos brancos eram improvisados para também incluírem recortes de embalagens de produtos de perfumaria (sabonetes, perfumes), fotos e desenhos de revistas - principalmente artistas de cinema¹. O desenvolvimento das indústrias gráfica e editorial, multiplicando a presença e qualidade das imagens aliadas à facilidade em transformar um determinado fragmento gráfico, fora de seu contexto original, em objeto colecionável, permitiu uma sensível popularização do colecionismo via álbum, facultando ao colecionador a definição dos suportes, da extensão e do temário: enfim, dando vazão a diferentes interesses e possibilidades de concretizá-los. O álbum ganhou característica mais informal: a improvisação do suporte, a invenção das peças colecionáveis. Esta mesma informalidade esteve presente desde as primeiras manifestações de reunião e guarda das figurinhas. Artigo colecionável,

pequeno, avulso e colorido, trazia características básicas que apontavam para o caminho do armazenamento via álbum.

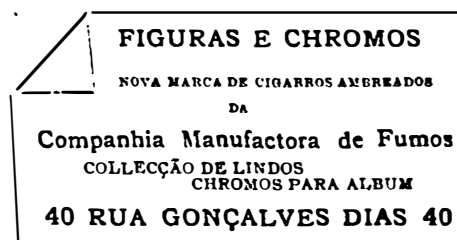
Naquele pedido de privilégio de 1891, de 'annuncio-photographia' (p. 57) seu autor mencionava uma "extensão da primeira espécie ('photographias/.../semelhantes aos cartões de vizita comuns, tendo ou no verso ou no reverso o annuncio') isto é, serão semelhantes aos nossos albuns, logo elles podem ter mais de uma folha, contendo muitos annuncios ou muitas photographias".

Torna-se claro que desde as manifestações precursoras das figurinhas existia uma perspectiva de um suporte de recolhimento para elas.

Figurinhas em álbuns

Apesar disto, teria havido correspondência entre a destinação das figurinhas suposta pelos fabricantes e sua efetiva aplicação após chegar até o colecionador?

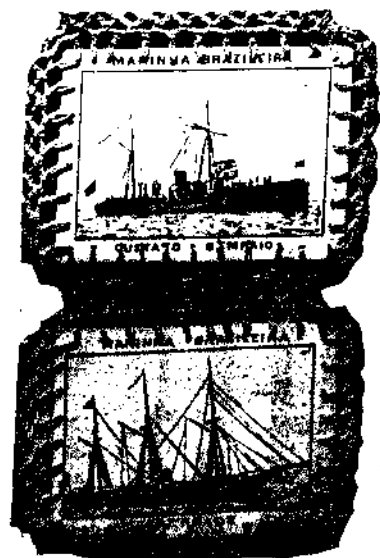
Uma "collecção de lindos chromos para album" (OM 24.1.1903) poderia levar a crer que sim; mas as poucas iniciativas que se pôde localizar parecem evidenciar que teria predominado a visão da dispensabilidade de suporte para a guarda das



OM 24.1.1903
Instituto Histórico e
Geográfico

1

Em depoimento ao A., Miriam Moreira Leite informou que por volta de 1935, colecionava recortes das revistas Scena Muda e Cinearte, com 'figurinhas' e 'caronas' de artistas, utilizando, como álbum, velhos livros de contabilidade de seu pai.



Marinha Brasileira
1898

2

Durante algum tempo o A. considerou que um dos motivos da ausência de álbum para recolher figurinhas seria a inexistência de cola industrializada à disposição no mercado. Esta hipótese mostrou-se incorreta pois já em 1900 era anunciada a "gamma arábica líquida de Adr. Maurin, em tres tamanhos diferentes" (CL agosto de 1900). Portanto, a presumível não utilização de álbuns para guardar as figurinhas no início do século devia-se a outros fatores que não a existência de artigos já existentes e utilizados (álbuns, cola, peças gráficas).

figurinhas².

"Á Eliza oferece o Antonio", com essa dedicatória, c.1905/Pq, um álbum pequeno, 150x95mm, encadernado. Contém 12 folhas onde estão fixadas 59 figurinhas (fotos estereoscópicas pequenas, animais). Das figurinhas Marinha Brasileira, c.1898/Pq, se fez uma toalha em crochê. Adorno? Certamente não seria um álbum, mas fica evidente um desejo de preservar reunidas aquelas figurinhas de navios ou obter um artigo decorativo em função do conjunto.

Essas soluções instigam algumas dúvidas: Por onde circulavam as figurinhas? Quais seus usos nas mãos dos colecionadores? Como eram vistas estas coleções? Que outros tratamentos eram dados visando a sua preservação?

Tendo estes parâmetros, como pode ser caracterizado o álbum? Levando-se em consideração seus traços permanentes e observados até hoje, sua designação primeira (referente aos muros e tabuletas) traz contribuição essencial: o álbum é um espaço previamente não preenchido e intencionalmente destinado à ocupação posterior textual, magnética ou objetual (menos frequente).

A segunda contribuição, proveniente do Album Amicorum, refere-se à criação de um objeto privado e portátil. Seu preenchimento vincula-se a uma orientação pessoal; registro passível de

de qualquer espécie documental bidimensional.

Pode-se identificar ainda outro traço existente nos álbuns atuais: a memória. O álbum retém fatos para a posteridade através de escritos, objetos ou de imagens que relatam um certo momento de experiência individual ou de grupos, localizadas espacial e temporalmente. O álbum torna-se coletor arbitrário de uma visão de mundo.

Dos álbuns surgidos a partir do século XIX, três aspectos interessam: 1) A intensificação do aproveitamento imagético, através de retratos, litografias etc.; 2) Se antes eram feitos dentro de uma perspectiva pessoal, os álbuns com imagens reproduzidas em série, passaram a ter um caráter mais coletivo e repetitivo; 3) Para o colecionador, o álbum não era composto de unidades visuais escolhidas especialmente para esse fim, mas a partir de coletâneas elaboradas por produtores ou indústria; havia artigos produzidos serialmente com essa finalidade.

Do século XX tem-se a diversificação temática: o universo de assuntos foi bastante ampliado; tornou-se objeto de efetiva presença. O álbum passou a ser utilizado como documento social.

E o álbum de figurinhas, o que é³?
Resumidamente, um conjunto articulado de folhas que

constituem um suporte portátil e durável de recolhimento e preservação cujos tratamentos gráfico, diagramático e numérico, ou similar, prévios são indicativos da organização das figurinhas, já definidas em seu conjunto, e que orientam sua fixação.

A introdução definitiva

Cinco grupos de coleções de figurinhas, cada qual com sua característica específica, marcaram esse período introdutório dos álbuns, tornando irreversível seu uso para acondicionamento de figurinhas, ainda que permanecessem, paralelamente, coleções sem álbum e que assim continuariam até a atualidade.

Estampas Eucalol, álbuns enciclopédicos, de artistas, heróis e de futebol configuravam as tendências temáticas dos álbuns de bala, produto que continuaria prioritário na distribuição de figurinhas.

Este novo momento, a introdução do álbum, especialmente a partir de A Holandesa, definiu nova temática, ou novo arranjo dos assuntos, novas técnicas de produção, novos formatos e permitiu ainda que a página passasse a integrar o projeto

álbum de figurinhas, isto é, a experimentar características visuais próprias para o conjunto das figurinhas.

ESTAMPAS EUCALOL

Caraterização geral

New York, Dorly, La France, Gessy, Cashmere Bouquet e Rita, Colombina, Palmolive, entre outros, formavam uma longa lista de sabonetes fabricados em 1926. Nesse ano, foi oferecido ao público "o primeiro sabonete Eucalol, à base de eucalipto" (CP. 22.11.1934).

A Perfumaria Myrta SA, fabricante dos sabonetes Eucalol, na disputa pelo mercado⁴, ampliou sua atuação para além de anúncios em jornais, revistas e cartazes. Através da agência A Eclética foi idealizada uma das campanhas publicitárias de grande sucesso dos anos 1920 e 1930⁵, ao lado de outras como as da Ford, Guaraná Espumante, Lacta e, principalmente, a do Almanaque Biotônico com o Jeca Tatu, de Monteiro Lobato.

Os produtos da Myrta, sabonete e talco, passaram a levar, a partir daquele 1926, a mais

3

É comum a referência a coleções de figurinhas como se fossem álbuns de figurinhas. Qualquer tipo de suporte gráfico para armazenamento da figurinha (por encaixe ou colagem) desde que editado especificamente para este fim - seja tipo caderno em branco, ilustrado ou cartela - constitui um álbum de figurinhas, diferenciando-se destes aqueles onde o colecionador improvisa um suporte. A coleção de figurinhas, aqui, é considerada todo conjunto que não dispõe de suporte específico.

4

Infelizmente não foi possível obter maiores informações tanto sobre a evolução da indústria de artigos de perfumaria no Brasil e nem, particularmente, sobre a Perfumaria Myrta. Apesar de não constituir dado fundamental, tais informações poderiam auxiliar uma avaliação mais precisa das condições para a utilização das figurinhas como recurso publicitário num produto onde a questão do público, virtualmente bastante relevante para as figurinhas, não apresentava características definidas como o cigarro (adulto masculino) e as balas (infantil).

5

Em período posterior, entre 16.11.1946 até 28.2.1948, Bastos Tigre publicou em jornais, 118 poesias aglutinadas pela denominação Album Poetico Eucalol.

Ao contrário dos álbuns posteriores, o modo de acondicionamento da figurinha não chegou a constituir um campo gráfico a ser explorado. O objetivo principal, se não único, era o armazenamento organizado das figurinhas, ocupando a maior área possível por página. Encaixe em posição fixa e ausência de impressão nas páginas (ilustração e textos) tornaram a padronização uma questão econômica. Decorrente desta simplificação e da inexistência de qualquer sistema de distribuição de prêmios, o álbum das estampas Eucalo tornou-se opcional.

Questão sistematicamente secundarizada, a aparência do álbum completo, acabou depreciando-o esteticamente e mesmo culturalmente. Esta questão tornou-se evidente e apresentou uma resposta concreta com as Balas Seleções, Ruth, Maravilhas Jardim, entre outras, ao oferecerem um álbum com a imagem das figurinhas já impressas na página a fim de substituir o álbum convencionalmente preenchido. O 'álbum-prêmio-impresso' discutia, tacitamente, o caráter da 'feiúra' das figurinhas coladas no álbum, substituindo-as por algo mais 'bem apresentado'. Exceto casos semelhantes, o álbum, enquanto projeto editorial/gráfico passível de estudar o 'problema' do volume decorrente da superposição de diversas figurinhas, não mais seria retomado.

duradura e primeira coleção de figurinhas a ter difusão nacional, as denominadas Estampas Eucalol.

Durante 31 anos seguidos, até 1957, foram editadas 351 séries, num total de 2292 estampas.

Facilitada pelas características químicas do produto (sem problemas de perecimento como o cigarro e a bala) e pela estrutura viária, a distribuição das estampas atingia praticamente todos os Estados brasileiros ao mesmo tempo em que fazia instituir, da mesma forma como já ocorria com selos e postais, a organização de associações informais destinadas a orientar e estimular esse colecionismo. Em Porto Alegre, RS, organizou-se um Clube das Estampas Eucalol, integrado por mais de 3.000 colecionadores.

Estudioso da história da propaganda na Bahia, Nelson Varón Cadena assim se refere às estampas: "O grande brinde, no entanto, o mais badalado na Bahia em todos os tempos, seria as figurinhas do sabonete Eucalol, já na década de 40/.../ Sobra dizer que estas figurinhas coloridas acompanhavam o produto e vinham impregnadas de seu perfume" (Cadena, 1982/32).

Um dos fatores a contribuir para seu sucesso foi o álbum lançado simultaneamente às Estampas Eucalol medindo 265x210mm, composto de doze folhas. Uma nota no verso da capa alertava:

"Chamamos a atenção dos sras. colecionadores, para que usem as folhas dos dois lados, servindo-se nas páginas de frente, dos cortes externos (pequenos) e nas páginas do verso, dos cortes internos (grandes)". O preenchimento exigia cuidado na colocação da estampa, devido à fragilidade das tiras formadas pelos dois cortes⁶.

Com folhas cinzas, numeração não havia no álbum; as figurinhas poderiam ser dispostas do modo como o colecionador desejasse. Sendo séries numeradas contendo cada página espaço para seis estampas, 144 por álbum, seria natural uma organização mínima sequencial, sugerida, inclusive, pelo texto 'Contendo as séries nº^s ' impresso na capa. Para evitar um dos problemas mais comuns aos álbuns posteriores - o volume final após a colocação das figurinhas, foi intercalada, entre uma folha e outra, uma tira da espessura da folha na parte da lombada quadrada, cuidado esse não observado nos projetos convencionais dos álbuns posteriores⁷.

As tímidas tentativas das figurinhas conterem uma legenda, e que não devem ter passado de dez em trinta anos, tiveram um avanço com as estampas Eucalol. Nestas, há diferentes níveis de informação. Algumas trazem apenas o título; outras, dados resumidos: "PARAGUAY - 253.100 klm. quadr. (o Brasil é 33 1/2 vezes maior). / 828.000 habitantes

(o Brasil tem 40.272.000 habitantes)./ Capital: Asuncion, com 114.000 habitantes." Em outras, alguns detalhes: Série 312 - Estampa 3 - "Iraque/ O oleoduto do Iraque atravessa 1200 quilômetros de deserto para ligar o centro petrolífero de Kirkut com o porto Israelense de Haífa. Eis aqui um flagrante da construção da linha, mostrando a colocação de um elemento do oleoduto na sua trincheira. Um trator especial levanta e transporta os canos."

Tanto o espaço físico destinado aos textos, (crédito, publicidade e informação) como o privilégio de informar pelo registro visual relativo à imagem, atendia ao propósito de oferecer apenas referências.

Jogos Olympicos (séries 64 a 70) continham as 'phases' de cada um dos esportes: 'futebol, natação, yatching, gymnastica' etc. Na realidade apenas em alguns casos caracterizavam-se as fases, como o salto. A maior parte continha momentos não sequenciais da competição (no futebol); e também legendas concisamente técnicas: 'Ponto em tempo sobre frente de braços curvos' (Série 70, estampa 6), o que para um público leigo mais deixava dúvidas que esclarecia.

Não havia um critério homogêneo para a redação das legendas. Em algumas, como A conquista

do México, a informação, excessivamente sintética, carecia de contexto ou fio narrativo condutor:

'Cortez manda queimar a frota (Agosto de 1519)' (estampa 1); 'Cortez manda aprisionar o rei Montezuma (14 de novembro de 1519)' (estampa 2). O que poderia ser uma sequência articulada de acontecimentos, tornava-se a citação cronológica de nomes dos acontecimentos.

Apesar destas oscilações, o caráter didático expandia-se pela temática nova (Cachoeiras do Brasil - série 4; A dança através dos tempos - Série 292); particularizando temas tratados nas figurinhas de cigarros (Granjas - Série 54; Brasões do Brasil Colonial - Série 72) ou introduzindo a idéia de evolução (Desenvolvimento da navegação - Série 5; Como se faz uma estampa - Série 48).

A penetração das estampas Eucalol era decorrente de qualidades intrínsecas e da ausência de outros veículos, especialmente nas cidades onde era restrita a circulação de publicações e outros artefatos gráficos informativos ou lúdicos. Antonio Marcelino, fundador do Tempostal (centro de postais antigos do Brasil), Salvador, BA, e outros depoentes reiteraram uma função primordial das estampas: a de sensibilizar, via imagens, uma forma indireta e informal de aprendizagem. O papel educativo das estampas não estaria tanto no tema a no texto, mas

As estampas Eucalol formam derradeiro conjunto expressivo a resgatar o suporte original das figurinhas o cartão. Depois, em iniciativa isolada, apareceriam os Futebol Cards.

na capacidade de despertar um interesse.

Para o colecionador, as estampas Eucalol traziam componentes distintos das coleções convencionais: número não planejado de séries e tempo de circulação imprevisível.

As estampas Eucalol, impressas litograficamente ou em off set sobre o cartão⁸ de 60x90mm, foram distribuídas em quase uma centena de temas, alguns abrangendo extenso número de figurinhas, como as 48 séries de Uniformes do Brasil ou 34 de Viagem pitoresca através dos continentes e outros subdivididos em várias séries correspondendo a diferença narrativas como as Lendas do Brasil ou Lendas da Antiguidade: 'O velocino de ouro', 'Dédalo e Ícaro'.

A maior parte das séries, 230, traziam assuntos gerais; o restante, 131, temas brasileiros-intercalados homoganeamente em toda coleção. O padrão foi a série de seis estampas, mas houve casos de 12 concentradas naquelas séries onde eram ilustradas histórias: João e Maria, Chapeuzinho Vermelho, Iracema.

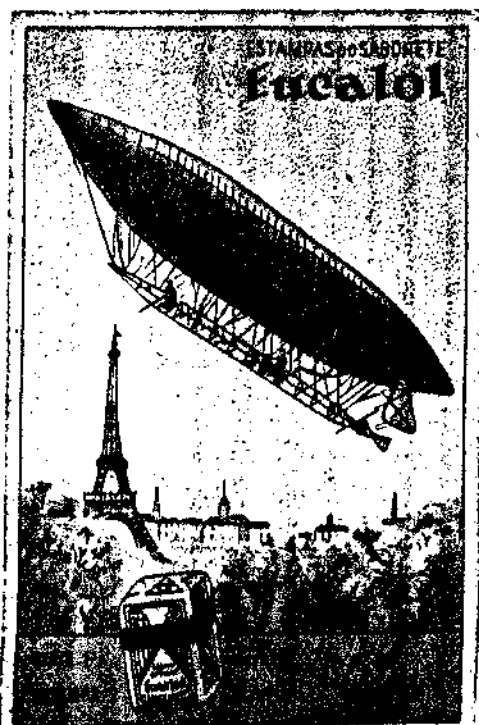
Nenhuma informação foi possível obter sobre o período de circulação e tiragem.

As séries: temas e fontes

As oito primeiras séries, iniciadas por A vida de Santos Dumont, Episódios Nacionais, Produtos do Brasil pareciam evidenciar que a cada seis estampas corresponderia um tema específico. Mas entre as séries 9 e 19, de Bandeiras (da Europa, América, África e Ásia) foi inaugurada a exploração de filões temáticos, consolidados ou não, e que representariam a quase totalidade do que foi editado⁹.

A vida de Santos Dumont, primeira série, continha quatro dos aparelhos idealizados pelo inventor, uma estátua em sua homenagem e seu retrato. As reedições mostravam adaptações (fio preto reforçando o contorno de figuras), alterações (como dois desenhos muito semelhantes do 'Demoiselle', estampa 4) ou substituições (como a troca do 'esboço de um voador criado pelo engenheiro Cordova' pela 'estátua erigida pela França, em honra a Santos Dumont', na estampa 5) - procedimentos estes continuamente explorados nas diversas séries.

No verso, além da legenda, havia propaganda do sabonete, do creme dental, do talco, quinoleo e água de colônia, todos da Perfumaria Myrta. Em algumas das futuras reedições, registrou-se a preocupação com eventuais atos de cópia: 'Copyright by Perfumaria Myrta S.A. Rio de Janeiro'.



A série 2, Episódios nacionais, foi desdobrada em dois agrupamentos de História do Brasil das séries 164 a 175 e 244 a 255.

De modo mais explícito, houve temas que se reciclavam e apresentavam insistente continuidade; Bandeiras da Europa (séries 9 a 13); Bandeiras da América (séries 14 a 17); Bandeiras da África (série 18); Bandeiras da Ásia (série 19)¹⁰; Bandeiras Estaduais do Brasil (séries 25 a 27) para mais tarde 'atualizá-las' com a série Bandeira Única (séries 131 a 134); Bandeiras (séries 49 a 53) e Bandeiras do Brasil de 1500 a 1889 (séries 28 e 29).

Como já se observou, entre as figurinhas de cigarros e balas o procedimento mais comum era a ausência de créditos. Inovou a Eucalol ao imprimir no verso das estampas as fontes nas quais se baseou. Para os dados dos Estados referentes às séries das Bandeiras Estaduais, foi consultado o Dep. Nacional de Estatística; para a série Os Índios do Brasil, a Enciclopédia Jackson.

Com relação às séries Uniformes do Brasil, registrava-se em O Estado de São Paulo, de 28.03.1923, a seguinte nota: "Está publicado, em edição oficial do Ministério da Guerra, comemorativo do Centenário da Independência do Brasil, o álbum UNIFORMES DO EXERCITO BRASILEIRO

10

Em 1939 não houve circulação das estampas das bandeiras italiana, japonesa e alemã pois após impressas decidiu-se pela sua incineração no pátio da gráfica de Felício Lanzara. Por solicitação de alguns colecionadores, a Perfumaria Myrta forneceu cartões datilografados contendo uma declaração referente à não edição dessas bandeiras, a fim de que a série pudesse ser completada.

(1730-1922), organizado por José Wasth Rodrigues, e acompanhado de um texto explicativo, redigido pelo sr. Gustavo Barroso da Academia Brasileira de Letras".

A Myrta, 14 anos depois, editou entre as séries 78 e 125, 288 estampas baseadas nas ilustrações de José Wasth Rodrigues para o referido livro, assunto no qual, heráldica e brasões tornou-se especialista. Possivelmente as séries Brasões do Brasil Colonial, Brasões do Rio de Janeiro e Brasões Estaduais também se basearam nos trabalhos deste artista.

Os uniformes constituíram um cuidadoso e exaustivo exercício de cópia bastante próxima das aquarelas originais. O mesmo ocorreria na série Brasil Antigo, com estampas obtidas a partir de livro homônimo de 1837.

Narrativas extraídas da literatura universal (Dom Quixote, série 6; A bela adormecida, série 138) e de As mais belas lendas do Brasil ('Ubirajara', 'O guarany', 'Y-juca pyrama' e outras nove) foram divulgadas pelas Estampas Eucalol, entre estas, algumas das histórias incluídas nos livros Corococó e Caracacá, O camondongo, O Fantasma Lambão, de Wilhelm Busch, editados pela Melhoramentos. Os versos e desenhos originais da publicação foram reproduzidos em séries de doze



estampas: O camponês e o moleiro, Pedro Malvado, O Caipira e seu bezerro (séries 211 a 217). Contrapondo às trágicas narrativas e aos heroísmos românticos nacionais, o traço e as situações criadas por Busch, traziam humor e ironia ao tradicional público da Perfumaria Myrta. Apesar do atraso em relação ao surgimento das histórias, parece que finalmente, e somente nesta ocasião, a Eucalol arriscou estar atenta não apenas à contemporaneidade dos fatos mas, principalmente, a uma certa modernidade da representação gráfica.

Citando ou não as fontes, a Perfumaria Myrta muito se apoiou na iconografia já circulante. A série No tempo de nossos avós, que tratava das características do correio em diferentes países, era aproveitamento de coleções de postais distribuídas no início do século, e, posteriormente, em figurinhas de Vinho Nourry. Determinados temas, como este, iriam se multiplicar durante vários anos em diferentes veículos que se copiavam.

Outro temário no qual bastante se investiu foram as manifestações do exemplar, do pitoresco. Três longas séries registravam as Curiosidades mundiais; (séries 176 a 193) o que havia de Incrível porém verdadeiro (séries 218 a 243) ou realizando uma Viagem pitoresca através dos

continentes (séries 306 a 339). Era exemplo do temário onde havia uma possibilidade ilimitada de figurinhas: monumentos de reconhecimento internacional, lugares sagrados, obras gigantescas, componentes físicos do espaço ('acidentes naturais'), locais de grande concentração de pessoas, edificações históricas, lugares onde ocorreram fatos famosos, edificações exóticas.

Para a edição da série Bandeira Única (131 a 135) duas quadras específicas para cada Estado enalteceram a imposição da bandeira brasileira como símbolo dos Estados: "Na história, o ESTADO DO RIO/ Impoz-se ao paiz inteiro,/ pelo audaz ARARIGUIBOIA,/ o seu valente guerreiro!/ Neste recanto da pátria/ balança ao vento altaneira/ o pendão da nossa terra/ a BANDEIRA BRASILEIRA!". Com intuito de reforçar o apoio a essa medida quanto à supressão do símbolo estadual, a Myrta publicou o Livrinho da Bandeira Única, praticamente uma reprodução das estampas.

Na década de 1940 surgiram séries afinadas com o espírito propagandístico do momento político brasileiro: Progresso do Brasil (séries 161 a 163), História do Brasil (séries 164 a 175) em cujo texto, na estampa 6, registrava a ótica política da empresa e do motivo dessas séries: "A 3 de outubro de 1930,

Sendo um produto onde uma das características básicas é a sua dimensão reduzida, a ocupação deste espaço, a forma conceber as imagens e sua relação com a própria superfície são elementos sempre presentes, porém precariamente equacionados.

irrompeu uma revolução no Brasil. Essa revolução, vitoriosa em 24 de Outubro, tinha como Chefe Supremo o snr. Getulio Dorneles Vargas. Sob sua direção o Brasil continua caminhando a passos firmes na senda do progresso". Esse apoio à conjuntura política seria constante nos álbuns de figurinhas, tanto por omissão, na maioria dos casos, quanto por postura editorial, como os álbuns da Aquarela na década de 1950 ou os da década de 1970.

Aspectos gráficos

Nas séries dos sabonetes Eucalol predominaram as matrizes visuais dos desenhos de ilustração e fotografias no uso de cores, tipologias e diagramação. Poucas foram as tentativas de alterar os modelos sedimentados.

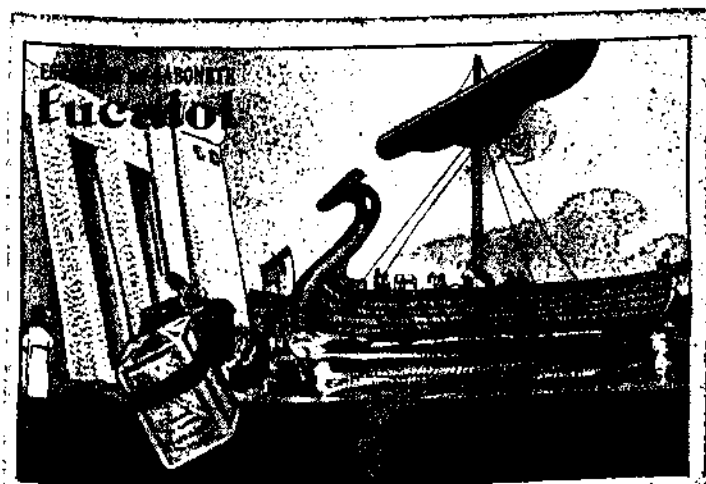
Em Produtos do Brasil, série 3, estampa 4, 'A fabricação da borracha', utilizou-se o espaço disponível da imagem para a inserção de dois desenhos correspondentes a dois momentos: 'trabalhos de extração e preparo da borracha nas regiões do Amazonas e Pará'. Ao mesmo tempo em que resolvia a necessidade de mostrar etapas de um processo, apontava-se para a discussão da superfície gráfica da figurinha¹¹.

Enquanto determinados temas permitiam uma

solução visual satisfatória, outros esbarravam nos limites da representação do objeto desenhado ou na própria limitação do desenhista, como em Cachoeiras do Brasil, série 4, onde eram realçadas manchas de cor pouco descritivas do objeto.

A inserção de detalhes possibilitavam um melhor resultado visual além de complementar a informação principal. No Desenvolvimento da Navegação, série 5, ao lado de naus, galeras, caravelas e navios, incorporaram-se detalhes de edificações, soldados e expedições que deixavam margem para o colecionador conectar as duas imagens, estabelecendo suas próprias relações. Casos formalmente semelhantes eram as Cobras venenosas do Brasil, série 20, onde parte lateral da imagem era reservada ao desenho do couro da cobra. Nesta série ocorreu mudança de diagramação das estampas Eucalol. Ao invés do convencional retângulo, no qual se inscreviam desenhos e textos em outros retângulos menores justapostos, uma das reedições de Cobras utilizava quatro retângulos (dois para os textos e dois para os desenhos da cobra e seu couro) que se superpunham e se extravazavam, definindo um perímetro irregular para a superfície desenhada.

Este exemplo, que não teve continuidade, revela como a rigidez de padrões inclusive por uma questão de 'marca' e padronagem gráfica, podia



impedir o estudo de alternativas que exploravam mais incisivamente a relação dos componentes visuais.

Nova diagramação também ocorreu na série Os animais pré-históricos. O cenário que acompanhava cada animal correspondia a uma superfície delimitada, deslocada e inclinada em relação ao retângulo padrão. A solução não chegava a constituir novidade comparando-a com outros setores de produção visual, mas, integrava aquele conjunto de ensaios das figurinhas que apostavam na possibilidade de poderem ampliar seu próprio vocabulário gráfico.

Uma série bastante prazerosa documentou o processo de produção e reprodução gráfica: Como se faz uma estampa, série 48. Desde a execução de 'um original, feito por um desenhista ou pintor', passando pela 'photogravura' e 'copiada n'uma chapa de zinco sensibilizada' chegava-se à 'prova de ensaio' para posterior impressão. Por fim, o corte e embalagem das estampas. A cada uma destas seis etapas, veio reproduzida, na sequência, a superposição gradativa de cada uma das seis cores utilizadas: amarelo, laranja, azul claro, castanho, vermelho, azul escuro. Além de elucidativo, dentro dos limites de informação, uma série graficamente singular.

A zincografia, descrita na série, foi um dos processos utilizados nas estampas Eucalol.

Três formas de ponto, correspondentes à textura da imagem desejada, poderiam ser aplicadas: "O chamado ponto Rosa imitava em muito a rosa, dando idéia de semicírculos que, impressos em várias cores, formavam aproximadamente a roseta ou rosácea que conhecemos hoje em dia./ O ponto Batido ou Pestado era irregular, adicionado para mais ou menos, conforme fosse a intensidade da imagem para os claros e escuros./ O ponto Francês, também pontilhado manualmente, era regular dando idéia de linhas paralelas. Cada cor tinha uma inclinação no sentido dos pontos, o que muito se aproximava da qualidade das reproduções modernas." (Neto, 1988/47).



Outro, e que produziu as melhores estampas, foi a litografia. Artistas gravadores, como Alexandre Oppido, eram contratados como 'cromistas' para a produção das matrizes que iriam reproduzir a imagem original. Oppido fez duas coleções História do Brasil e História Natural (?), cujas estampas foram impressas a oito cores: "O cromista encarregava-se da separação das cores nos trabalhos, o que era feito 'à mão' ou a bico de pena. Os pontos conseguidos manualmente obedeciam a configurações muito próximas dos atuais pontos de retícula. Dependendo do trabalho, utilizava-se técnicas de pontos conforme o resultado que se quisesse obter. A interpretação e a plástica da imagem, os detalhes, mais ricos ou contrastados, a profundidade nas áreas de sombra dependiam, em parte, da técnica utilizada pelo 'mestre'" (Neto, 1988/47)¹².

Idealizadas em 1925, a partir da observação das figurinhas de chocolates suíços, as estampas Eucalol começaram a circular em 1926. A primeira gráfica teria sido a Thomas da La Rue, apesar de na época existir um decreto que proibia a impressão fora do país, desde que houvesse similar local. Para o colecionador Roberto pedroso, é provável terem sido impressas na Alemanha, decorrente das facilidades comerciais entre Paulo Stern,

proprietário da Perfumaria Myrta, e aquele país. Até a série 31, Animais prehistoricos, não houve reedições; a partir daí correram paralelas as novas séries. As reedições apresentavam duas características: 1) Aquilo que os novos recursos técnicos proporcionavam em termos de definição dos elementos visuais (tons cromáticos mais distintos; relativa precisão de figuras; inserção de apetrechos e detalhes etc.) perdeu-se em impacto e na sugestão de tridimensionalidade do cenário; 2) Na década de 1940, gráficas contratadas para a confecção de estampas, como a F. Lanzara e Ribizzi, dividiram o serviço com outras, resultando numa variedade de papéis, tipos de desenhos, seleção de cores, tipologias, perdendo a unidade visual originalmente existente nas primeiras séries. Abrangendo um período de renovação na tecnologia gráfica no Brasil, entre 1920 e 1960, os sistemas de produção e reprodução utilizados para as estampas Eucalol encontram-se nelas mesmas registrados, fornecendo o conjunto das séries um testemunho gráfico desta renovação. As estampas Eucalol constituíam um conjunto fundamentalmente documental. Não chegaram a definir, em nenhum momento, uma temática própria, seguindo, dentro dos limites existentes, as figurinhas Liebig e sucessoras; explorou,

exaustivamente dentro de novos padrões, temas consolidados (uniformes, curiosidades geográficas, etc.). Além do Eucalol, outros sabonetes editaram suas figurinhas. Porém suas coleções, efêmeras e dispersas, não podiam se assemelhar ao movimento caracterizado pelas figurinhas de cigarros e de balas, âmbito onde um variado número de estabelecimentos distribuiu durante anos seguidos suas coleções. As estampas Eucalol foram uma situação isolada na indústria de sabonetes e também na história das figurinhas. Apenas como registro, mencionem-se as figurinhas de artistas da Colgate-Palmolive, 88x53mm; coleção de atrizes da Lever, 70x112mm, ambas do início dos anos 40, e as figurinhas de Nhô Totico. Durante três anos, meados da década de 1930, Nhô Totico fez grande sucesso pelo rádio com a Escolinha da D. Olinda. Além da professora, eram: Minguinho, Mingote, Mingau, Manoel, Jorginho, Sebastião e Stoko. A Gessy uma das primeiras a patrocinar programas no rádio, convidou oito dos principais caricaturistas do Brasil para desenharem os personagens criados por Nhô Totico. A seleção de cada personagem correspondeu uma coleção de figurinhas que foi distribuída nos sabonetes Gessy¹³

ÁLBUM DE FIGURINHAS DE BALAS E OUTROS PRODUTOS
ALIMENTÍCIOS

Cenas do cotidiano não se adaptam nos álbuns

As balas, nas décadas de 1920 e 1930, consolidaram a figurinha de duas formas:

1) Definindo-a como principal, se não único, recurso promocional; 2) Cristalizando seu hábito junto ao público infantil. O passo seguinte ocorreu quando essas coleções passaram a ter lugar próprio para serem guardadas: o álbum.

Pode-se decompor a presença do álbum entre as figurinhas de dois modos: 1) As coleções tradicionais das balas, tratando de situações de um único personagem, aproveitaram-se desse produto então moderno para as figurinhas (o álbum); 2) As novas coleções que, também em função desse novo produto, tiveram reformulados os padrões gráficos e temáticos.

No primeiro caso, tentativa que não obteve êxito, foram identificados oito álbuns: Balas Bicicleta (1937//WC); Balas Ali Babá e os 40 ladrões (c.1938//WC); Balas Zoológicas (c.1938); Balas Zezinho (c.1940//NS); Balas Pão Duro (c.1943/Pq); Balas Noé (1942//JB); Balas Chiquinho (1942//Pq) e Caramelos Aéreo Lloyd (déc. 1930/VX).

Numeradas de 1 a 200, com as Balas Bicicleta "o menino devia formar um lado completando o esquema da bicicleta: o guidão, o pára-choque - então formando o álbum" (informação de Werther Ciuffi).

Caramelos Lloyd Aéreo, da Fábrica Fantasia, Curitiba, era "uma série de 60 figurinhas que, coladas por ordem numa folha de cartolina, formavam o desenho de uma avião" (Xavier, 1972/1). Em ambas as coleções, as figurinhas tornavam peça de um outro desenho (bicicleta ou avião); a possibilidade de combinar figurinhas e obter novas representações revelava uma plasticidade só concretizável com o álbum.

As Balas Zezinho ('Zezinho Padre', 'Jornalista', 'Marmiteiro') distribuíram uma cartela de 180x240mm, seccionada em três partes, para a colagem das figurinhas.

Característica semelhante encontrava-se no Caramelo Chiquinho, autorizado pela Carta Patente n.142 a distribuir brindes: "Este album completo, com as figurinhas colladas nos respectivos espaços /.../ será imediatamente trocada com o COUPON-BRINDE que lhe dará direito concorrer aos 'GRANDES CONCURSOS MENSAES DA BALA PREMIADA CHIQUINHO'". Apesar de também constituir uma associação direta, a colagem das figurinhas nos

respectivos lugares não se dava por números mas pelo título - 'No Jardim Zoológico', 'Gazeteiro' - impresso no álbum e nas figurinhas, solução praticamente isolada dentro da convencionalidade numérica que iria se estabelecer. De modo idêntico à elaboração das imagens das figurinhas, o álbum também era bastante elementar: o estudo gráfico do espaço para colagem resumia-se em dividir as duas páginas em um determinado número de quadros correspondentes à coleção, sem ilustrações, textos ou brancos suplementares. As figurinhas ficavam justapostas umas as outras. Evidentemente não se partia de um critério visual, que poderia até implicar num tipo de solução equivalente, mas econômico.

Seja por reducionismo da função armazenadora do álbum, comparado aos novos álbuns que completos assemelhavam-se a revistas ou livros ilustrados, seja pela saturação do tema, tais coleções iriam ser retomadas com regularidade, como brinde ou comercialmente, apenas na década de 1980.

Os únicos traços de continuidade entre coleções de figurinhas de balas e aquelas destinadas aos álbuns era o produto e o setor industrial que delas se utilizava, o alimentício; e a manutenção de coleções completas dando direito a obter ou concorrer aos prêmios.

O apelo existente nas novas coleções, editadas a partir de 1934, baseava-se na extensão do mercado das empresas do setor¹⁴, na renovação de função das figurinhas, em novos padrões temáticos e de visualidade.

Com o álbum, as figurinhas ganharam novo status cultural, tornando as coleções objeto de maior preservação e circulação: era um produto portátil que facilitava o manuseio e circulação: a comparação do andamento das coleções.

A qualidade gráfica também teve acentuada melhora; os desenhos denotavam maior cuidado na elaboração.

Tematicamente, houve uma orientação clara dos álbuns: eram assuntos 'instructivos', ou de artistas, heróis e jogadores de futebol. As características gerais desses álbuns, tanto gráficas quanto temáticas, permaneceriam até por volta de 1960.

Se para as figurinhas de cigarros, de balas e estampas Eucalol tinha havido um contorno nítido enquanto fases, para as coleções com álbum estas delimitações de período apresentavam-se mais sutis.

O balizamento 1934-1960 para os álbuns de figurinhas em balas, e outros produtos alimentícios, proveio de dois fatores: 1) o surgimento do primeiro

14

Com os álbuns de figurinhas de balas, houve momentos de alcance nacional na sua distribuição, enquanto que nas coleções vindas em balas, sem álbum, não se tem notícia deste recobrimento.

Considerou-se ciclo ou fase período considerado entre aparecimento ou vitalização de determinado fenômeno e sua continuidade até a data, ou por volta de, quando passou a apresentar manifestações características de mudanças ou decréscimo do número de álbuns. Variantes editoriais não acrescentam nada significativo nesse plano. A pura continuidade mecânica na edição de certo tipo de álbum ou de vínculo promocional das figurinhas não pode ser considerada relevante dentro da noção ciclo (como as figurinhas de cigarros que foram editadas até a década de 1970, mas 30 anos antes já haviam chegado ao limite de sua contribuição à história das figurinhas). Os produtos alimentícios, mesmo depois das balas, continuaram a distribuir figurinhas (em chicletes, chocolates, salgadinhos, iogurtes, doces etc.) Mas esta continuidade de vínculo não definiu, enquanto conjunto, qualquer aspecto relevante, diferenciado dos outros tipos de figurinhas. Foi, sem dúvida, que somente a partir das Balas A Holandesa que os álbuns com características atuais se instalaram, irreversivelmente, na história das figurinhas no Brasil mesmo tendo existido álbuns anteriores, manifestações isoladas que não chegaram a detonar qualquer continuidade ou regularidade.

álbum a ter repercussão e desdobramentos em relação a outros fabricantes, A Holandesa, de 1934, e o último ano a circular figurinhas em balas, na coleção Balas Pátria, da Impars; 2) Durante esse período de 26 anos, as balas concentraram-se, notoriamente, em temas enciclopédicos e de jogadores de futebol. Enquanto existiram figurinhas em balas, estes assuntos foram bem pouco explorados pelos álbuns comerciais, entre 1951 e 1960. Após esta data, tais temas foram incorporados pelas editoras, tomando clara assim, a migração do assunto futebol, por exemplo, de maços e carteiras de cigarros, para balas e, finalmente, para os álbuns comerciais. A relativa unidade temática dos álbuns de balas isto é, as características originais que os constituíram, não seria mantida nas figurinhas dadas como brinde por empresas alimentícias ou não e que não apresentariam uma personalidade temática após 1960.

Fica evidente que a principal contribuição não gráfica dos álbuns de balas terá sido a de ter gerado matrizes temáticas¹⁵.

Assim, nesta parte referente aos álbuns editados pelas fábricas de balas e afins serão abordados, separadamente, aqueles temas indicados, numa breve análise das consequências gráfico-editoriais da introdução dos álbuns e das

consequências da premiação que, a partir de 1960, delinhou novos rumos para a edição de figurinhas.

ÁLBUNS ENCICLOPÉDICOS

O apelo do instruir

Durante os primeiros meses de 1931, o Diário de Santos publicou pequenas biografias de 'santistas notáveis' acompanhadas de seus retratos: José bonifácio de Andrada e Silva, Vicente de Carvalho e outros. Destinavam-se a serem recortadas e coladas em um caderno confeccionado especialmente para este fim. Eram Os grandes santistas mortos, álbum de 155x210mm, contendo 28 figurinhas, com dimensões variáveis na altura, já que a largura correspondia à coluna do jornal: recortes de 100x95mm até 100x155mm.

Sua composição era extremamente fora dos padrões dos álbuns posteriores: figurinhas de grande formato, obtidas a partir de recorte de jornal, e textos longos. Apesar disto, as outras características (álbum específico para este tipo de recorte, numerado com lugar previamente determinado para as figurinhas) indicavam, necessariamente, tratar-se de álbum de figurinhas.

Os Grandes Santistas Mortos é o primeiro de que se tem conhecimento concreto dentro de padrões relativamente modernos¹⁶, editado por empresa tradicionalmente desvinculada das figurinhas.

Jornal recentemente lançado, procurou desenvolver um trabalho promocional junto às escolas onde distribuiu seus álbuns, tendo recebido apoio da direção e de professores. Completo, o álbum era trocado por um número que dava direito a concorrer a prêmios pela loteria.

A Holandesa: álbum padrão

Nascido em 1906, na Polônia, Gregório Gimelfard tornou-se fotógrafo. Em 1930 vem ao Rio de Janeiro dois anos depois, no Uruguai, realizou suas primeiras experiências em figuritas. Informado da existência no Brasil de um grande campo nesta área, chegou a São Paulo em 1933 e montou, no início de 1934, juntamente com Adolpho Weissman, a fábrica A Holandesa Ltda, cujo contrato social seria feito somente no fim desse ano.

Dessa sociedade surgiu o álbum das Balas A Holandesa, o mais importante da história das figurinhas no Brasil, devido às inúmeras inovações que introduz.

O álbum era um volume de 175x225mm com 28 páginas correspondendo a 26 séries temáticas: 'Grandes homens do Brasil', 'Cidades e paisagens brasileiras', 'Flores', 'Animais ferozes', 'Inventores', 'Cenas Campestres', 'Trajes típicos', 'Animais Amestrados' entre outras indicadas, no final, por um 'Índice' das séries.

As figurinhas, 35x22mm, aproveitamento de matrizes litográficas trazidas do Uruguai, impressas sobre papel couchê em quadricromia, foram distribuídas doze em cada série, exceto as duas primeiras com 24. Cada página foi encimada no geral pelo título; continha pequenas ilustrações relativas ao tema da série e os quadros para a colocação da figurinha apresentavam diferentes tipos de vinhetas; a diagramação, variada. As figurinhas ficavam numa situação única dentro do álbum: sua exata disposição vinha determinada na página impressa, com associação por números¹⁷. O formato reduzido e o papel da figurinha, permitindo melhor impressões em policromia, foram duas das soluções a gerarem novos caminhos para as figurinhas.

Nas reedições, A Holandesa não se encontrava mais restrita a São Paulo; em junho de 1935 possuía representantes no Rio, Bahia, Porto Alegre, Belo Horizonte e Pernambuco. Foi a primeira

16

De antes do aparecimento dos álbuns para as estampas Eucalol, 1926, (não se pôde considerá-lo como precursor dos álbuns modernos que viriam a ter suas feições definitivas somente com a Holandesa), ou de Os grandes santistas mortos, 1931, há informações, não comprovadas, ou conjecturas sobre a existência de álbuns para figurinhas editados para coleções específicas. Considerando a tradição dos álbuns desde o século passado e as soluções informais para as coleções de figurinhas desde o início do século, é bastante provável esta hipótese. Faltam somente as provas concretas. O A. não pôde encontrar, por outro lado, informações sobre o álbum de figurinhas no exterior, o que já seria alguma referência. Porém, mesmo que tenham existido álbuns anteriores como a informação de Cosmo Calderani Filho, da Editora Abril, sobre o álbum Maravilhas do Mundo, de 1932 - o A Holandesa continua sendo o pioneiro dessa nova fase das figurinhas em álbum, o que teve consequências mais diretas nos que imediatamente se seguiram.

17

Tanta disciplina, para Miriam Moreira Leite, não despertava atração: "O mal estar que me veio naquilo feito /.../ Obrigava à coleção imposta (ao contrário dos álbuns que 'inventava' recortando Scena Muda e Cinearte). Era interessante, mas estava tirando alguma coisa". (Informação ao A.)

A Hollandeza (nº 1)
Fáb. A Hollandeza
1934



coleção de figurinhas de balas a ter uma circulação por quase todos os Estados brasileiros (mostrando que era possível uma ágil estrutura para atender a imprevisíveis crescimentos).

A finalidade didática do álbum estava detalhadamente explicitada na apresentação: "Á MOCIDADE DO BRASIL/ No intuito de concorrer para a instrução da juventude do Brasil, A HOLLANDEZA, fabrica de bonbons e chocolates, resolveu organizar o presente álbum, para nele serem colecionadas as figuras encontradas nos nossos produtos./ A escolha das séries de figuras obedece a um duplo critério: o de proporcionar aos jovens um passatempo agradável e ao mesmo tempo altamente instrutivo./ Diversas series formam as vistas das capitais dos Estados Brasileiros, contendo a superfície e população do respectivo estado. A criança aprenderá assim a geografia do Brasil divertindo-se. Outra serie foi dedicada aos grandes homens do Brasil, notando-se entre eles, estadistas, juristas, medicos e diplomatas, aprendendo, assim, os jovens a amar aqueles que engrandeceram nossa terra e humanidade, sendo as outras series um conjunto de figuras de animais, plantas, povos, etc. contribuindo todos para o desenvolvimento intelectual da mocidade./ Na capa de cada álbum, ha um espaço para inscrever o nome, data e escola que frequenta o colecionador./ Que

satisfação não será para você, o jovem brasileiro, quando fôr grande, lembrar os anos de infância dourada, e como preencher esse tempo. Tudo isso você poderá fazer adquirindo um album da A HOLLANDEZA".

A transcrição é longa mas registra o teor de uma série de álbuns equivalentes; identifica-se, também o apelo que seria constante servindo de pauta para outros álbuns: idéia do 'saber' miniaturizado. O desempenho que se pretendia didático era enunciado por pequenos jargões gráficos, como o 'espaço para escrever' (dados correntes dos cadernos escolares), ou pela aprovação e estímulo do adulto desenhado na capa. O álbum não era formado apenas por figurinhas; havia todo um conjunto paralelo, porções de um ideário cultural, encobrendo o comercial, que invisível, tecia a sedução do colecionador. Afinal não era um produto barato. Para sustentar a atração visual das 336 figurinhas desse nível gráfico seria preciso desembolsar, no mínimo, 33\$600, pois, ao contrário das tradicionais quatro balas de frutas custavam, cada, esse mesmo tostão, conforme depoimento de Bruno Saccomani ao A.

A soma dos recursos provenientes da venda pagava, além do investimento no álbum e nas figurinhas, também os prêmios: "Completando um

ALBUM/ ENTREGAREMOS um Coupon devidamente sellado que dará direito a um dos lindos premios como sejam:/ Bola de futebol - Machina photographica - Patinée, etc./ O ALBUM uma vez apresentado devolve-se ao seu dono junto com o premio".

A devolução dos álbuns completos para o colecionador seria uma prática regular entre as figurinhas de balas apesar de, em certos casos, ter ocorrido o reaproveitamento das figurinhas difíceis. Estas, no A Holandesa eram: 'O Clavel do ar' (F.11, série 1); e F.6 e 8 da série 6, 'Animaes amaestrados'.

Em álbuns documentais como este, manipulando-se grande número de informações, por mais simplificadas que fossem, não era pequeno o risco de deslizos. Um que ficou muito conhecido, em tiragens posteriores resolvido, é a F.2, da série Pontes - 19, que trazia impresso no álbum 'Ponte pencil (sic) (S. Vicente)' e na respectiva figurinha reproduzia-se a 'Ponte de bambus (Sumatra)'.
'A figurinha era convincente do que a professora'

O enorme sucesso obtido por A Holandesa fez surgir edições piratas: "AVISO/ Chamamos a atenção de nossa distinta freguezia em geral que,

Até essa data, pelo que foi possível levantar, este foi o único álbum de figurinhas editado por fabricantes de cigarros. Tendo sido os introdutores das figurinhas e mesmo convivido com álbuns de balas, por que não se interessaram em utilizá-lo mais regularmente

tendo sido postas à venda, diversas balas com figurinhas absolutamente estranhas à nossa fabricação, comunicamos que as referidas figuras não se referem ao nosso álbum n.2, o qual só será distribuído brevemente, uma vez completo o de n.1" (CP 26.10.1934).

O Colleccionador Brasil, Typo A, da Fábrica de Balas, Chocolates e Biscoutos Brasil também era de 1934/m. Trazia 24 páginas contendo 19 séries semelhantes ao A Hollandeza. Pouco maior que este, 180x270mm, utilizou três modelos diferentes de diagramação com as figurinhas distribuídas mais espaçadamente na página. Os quadros vazios para a colocação das figurinhas, superfície à espera do preenchimento, articulavam-se visualmente pela inserção de elementos gráficos (traços ou círculos). Enquanto a figurinha não vinha, como criar impacto, expectativa? Constatava-se a necessidade de ser a página algo mais do que armazenadora.

Tanto o Colleccionador do Brasil, como o Álbum Paulista e o das balas 9 de Julho, editados no mesmo ano, foram os primeiros com figurinhas produzidas em São paulo, os três com características bastante distintas. Colleccionador, com desenhos mais definidos que A Hollandeza, apresentava figurinhas impressas em lito e off set.

A Revolução de 1932 foi documentada através de dois álbuns: Balas 9 de Julho, c.1934/Pq, de Gusmão & Fernandes, contendo reproduções fotográficas impressas dos combates e mobilizações; e Álbum Paulista c.1934/Pq, com figurinhas distribuídas nos cigarros Jaraguá e Selecta, da Fábrica de Reis & Jacobsen¹⁸. Reunia "as reproduções dos distintivos, emblemas, symbolos, bonus, sellos, cartazes etc. executados por ocasião da Revolução Paulista de 1932, como uma lembrança e documentação authentica e historica do movimento deflagrado naquelle anno no Estado de São Paulo". O álbum, de 140x210mm, contém em 32 páginas, 224 figurinhas, todas reproduzindo um objeto sobre fundo de cor única (laranja). Uma coleção graficamente singular, com interessante resultado visual. Entre os enciclopédicos, dois mantiveram, em 1935, estrutura idêntica: Marcapito - O mundo dos animaes e paisagens do mundo, publicado pela Sociedade Sul Americana de Doces Limitada, álbum de 186x268mm, 32 páginas e 237 figurinhas de 40x34mm; e A Irlandeza, também Fábrica de Balas e Bombons, 185x270mm, 24 páginas e 306 figurinhas de 36x50mm.

Em ambos reforçava-se o papel do álbum como suporte dinâmico da colagem. Em geral, a uma figurinha correspondia um único exemplar do assunto

tratado. Enquanto nas coleções sem álbum sua organização volátil (para guarda ou manuseio) impedia ou tornava improvável, pois a colagem favorecia a junção precisa e permanente de grupos de figurinhas, esta resolução visual, sem denominação comum entre 'figurineiros' (num único caso chamada de 'quebra-cabeça'), ampliou a área de desenho não somente pelas dimensões finais - na série 'Aves' de A Irlandeza a composição de quatro figurinhas resultou numa imagem de 72x100mm - mas pelo aproveitamento das áreas menos 'nobres', as bordas. Assim, quatro figurinhas que normalmente corresponderiam a quatro aves passaram a comportar onze.

Em História do Brasil, da Bhering, Companhia S/A, Rio de Janeiro, além da finalidade gráfica de obter maior detalhamento de cenas com diversos componentes, como a figura 22 'Fundação da cidade Morro Castello', composta de seis figurinhas, a justaposição de figurinhas destinava-se a detalhamento de um retrato, como a figura 64, 'Quintino Bocayuva', composta de quatro figurinhas. Álbum de 160x230mm, com 58 páginas, conseguiu conciliar, bastante satisfatoriamente, figurinha e cartilha escolher, conforme sua apresentação: "O presente compendio de historia patria destina-se

aos alumnos das Escola Publicas Municipaes do Districto Federal /.../ Organizada de accordo com o programma de ensino primario de Historia do Brasil /.../ a HISTORIA DO BRASIL, DE BHERING, offerece a vantagem de, como incentivo, ligar ao respectivo estudo o interesse immediato - tão proprio da infancia - dos pequenos collegiaes".

Para o preenchimento do álbum 310 figurinhas de 30x40mm e 40x60mm, foram "reservados, em diversas paginas de cada compendio, claros destinados a serem preenchidos com retratos dos vultos mais notaveis, e dos mais notaveis quadros representando acontecimentos, que se prendem á historia da nossa nacionalidade./ As gravuras que deverão illustrar taes paginas, e que para isso devem ser colleccionadas, serão distribuidas, impressas no verso dos rotulos das tablettes do CHOCOLATINE TARZAN; saboroso producto de reconhecidas propriedades nutritivas./ O facto do alumno ser obrigado a conhecer as passagens historicas para, com propriedade, applicar as gravuras correspondentes, constitue processo pratico de fazel-o gravar, sem esforço, os nomes, as datas, os feitos a que se referir cada capitulo que illustrar".

Se desde o surgimento das figurinhas manifestava-se uma vertente didática, em História do Brasil concretizou-se o propósito de transformá-las

História do Brasil
Bhering Cia. SA
1935

HISTORIA



DO
BRASIL
1935

instrumento pedagógico: 1) Integrando-as, formalmente, ao circuito das Escolas Públicas; 2) Tendo uma elaboração baseada em programa de ensino primário; 3) Assemelhando-se, enquanto produto a livros adotados curricularmente, com vantagem significativa em relação a eles: a profusão de ilustrações e, ainda mais, coloridas; 4) Aliando um procedimento lúdico (a coleção) às obrigações escolares à medida em que "aplicar as gravuras constitui processo prático de fazê-lo gravar".

O álbum concebido pela Bhering ao adotar a solução do recorte de um conjunto de determinadas imagens dos rótulos, transformando-as em figurinhas, acentuava a flexibilidade operacional inerente às elas: assim, nos cigarros, tirava-se da embalagem; nas balas, desembrulhava-se; nos rótulos dos tablets dos chocolates Tarzan recortava-se.

A Holandeza, álbum nº 2, também trazia textos. A introdução 'Geographia especial do Brasil', de quatro páginas, manteve-se nas séries seguintes de 'Geographia Geral'; incorporou o uso de figurinhas articuladas. Porém o lance mais ousado foi ter oferecido ao "1º Premio - Um automovel 'Chevrolet' modelo 1935.. no valor de Rs. 18:000\$000" ao lado de outros 3052 prêmios totalizando 150:000\$000. Não se tem informações de entrega ou não de prêmio.

A Fábrica de Balas e Biscoutos Novo Mundo,

de Pedro Tarnowsky & Cia, Av. Celso Garcia 230, São Paulo, lança, em 1938/JP, o Instructivas, álbum grande, 284x284mm, com 24 páginas e 300 figurinhas de 39x61mm. Seguiu padrão dos álbuns enciclopédicos.

Os prováveis últimos álbuns a utilizarem cópias fotográficas de vistas de cidades como figurinhas foram dos Bonbons Ypê, A empresa publicou o Álbum de São Paulo e o Álbum Ypê do Rio de Janeiro, ambos de 1938/m. Pequenos, 142x165mm, continham 8 páginas para a colocação em cada uma de cinco figurinhas, de 36x50mm. Conforme esclarecimento da Carlos Dizzioli, a empresa lançou outros álbuns na década de 1930: porém, até o momento, não foi possível localizá-los.

A busca da qualidade

Álbum extremamente original foi editado pela PAN - Produtos Alimentícios Nacionais Ltda, c.1940/AA: Concurso Pan, 272x182mm, 16 páginas e 120 figurinhas de 39x72mm. "O ALBUM PAN é idealizado com altos fins instrutivos, procurando com os argumentos das figurinhas e com as explicações das mesmas, despertar nos jovens, o interesse, a curiosidade e o amor à Ciência./ Para esse fim escolheu assunto interessante, principalmente para

certas atividades particulares da ciência, em realizações recentes, projetos para o futuro, enaltecendo o valor dos cientistas e dos estudiosos em geral. /.../ Propositamente escolhemos alguns argumentos difíceis para os jovens colecionadores, afim de aguçar o engenho e a curiosidade científica./ São argumentos de palpitante atualidade e que apaixonam a humanidade inteira. São eles fonte continua de perguntas aos pais ou a pessoas que se interessam de melhor explicar os argumentos do nosso ALBUM".

Predominam no álbum assuntos como astronomia, astronáutica e aeronáutica; Aldo Aliberti, um dos proprietários da PAN, coordenou a elaboração das figurinhas, obtidas a partir de ilustrações de revistas estrangeiras. Ao contrário dos textos tradicionais (títulos ou breves explicações) procurou no detalhamento das legendas o meio de 'aguçar a curiosidade' pois considerava que a imagem da figurinha continha bem mais informações que a legenda comum: "APARELHO PARA VER O PASSADO/ No magnífico romance 'Viagem à Aurora do Mundo', do aplaudido escritor patricio Erico Verissimo, a fértil imaginação do autor tece seu estudo em volta de um aparelho descoberto por certo Prof. Fabricius./ Esse aparelho oferecia a possibilidade de ressuscitar o passado, apreciando-se, por meio dele, os



Concurso Pan
Produtos Alimentícios Nacionais Ltda
1940



acontecimentos terrestres dos tempos idos. No quadro visor do aparelho desfilavam, como numa película cinematográfica, cenas das épocas prehistóricas (etc.)", F.46.

Havia um propósito de noticiar, comentar, contextualizar, exemplificar situações e fenômenos tornando a leitura mais rica e estimulante. As figurinhas, da mesma forma, com imagens pouco usuais, eram bastante minuciosas e mesmo elucidativas; algumas eram esquemáticas de fenômenos menos compreensíveis se estritamente documentais. Impresso na Litografia Artística, SP, observa-se uma inventiva construção do conjunto de elementos visuais integrantes da figurinha e do cromatismo utilizado onde o uso intenso do preto como cor de fundo contrasta com o objeto principal.

A Lacta, ao lançar a Collecção de Cultura Infantil, em 1935/m, deixava explícito ter-se apoiado nas experiências anteriores: "A pratica tem demonstrado inumeras vezes, que o ensinamento por processos como este que agora se offerece, desperta grande curiosidade e interesse no espírito das crianças, com resultados quasi sempre infallíveis de absorção e rentação". Reunia o album "belissimos e interessantes chromos instructivos, verdadeiras obras-primas de lithographia".

Efetivamente, nesse período os cromos já haviam sido totalmente esquecidos das figurinhas. O resgate tornava a coleção muito apreciada especialmente pelo relevo existente nos monumentos e edificações.

Miriam Moreira Leite refere-se a essas nuances topográficas da superfície da figurinha como algo que a encantava; "uma coisa até física, tátil".

O primeiro álbum era composto por 64 cromos de cidade, edificações etc.; o número 2, nos mesmos padrões que o anterior, 210x145mm para 96 cromos, continha esportes, animais selvagens e domésticos.

Nova tentativa em figurinha fez a Lacta em 1942, com a série de quatro álbuns denominados Azas da Vitória: 178x215mm, com 50 figurinhas cada, 33x51mm, cujas qualidades os fabricantes procuraram registrar: "Agora surge o primeiro álbum, revelando em suas páginas os modelos de caça, mergulho, combate e ataque. Todas as figurinhas reproduzem com fidelidade as características dos aviões. São legendas com dados verídicos, oriundos de fontes insuspeitas".

A minuciosa elaboração a partir de fotos obtendo-se desenhos de ângulos não convencionais em figurinhas sugerem, em pertinência ao próprio

Cultura Infantil (nº 1)
Lacta
1935

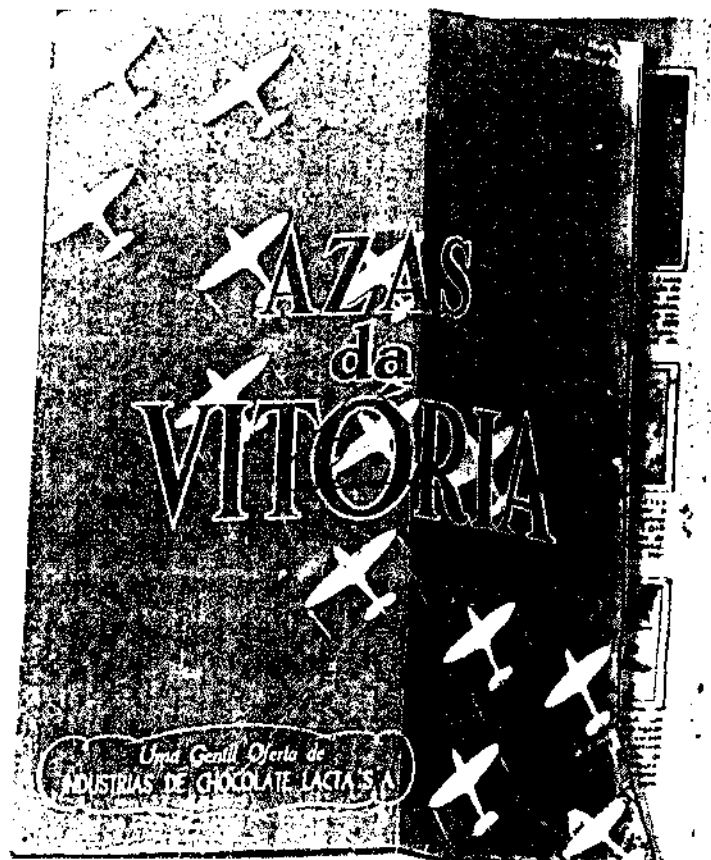


Em 1984, após a publicação do artigo '50 anos de figurinhas difíceis', texto do A. foi-lhe enviada uma carta por Mário Antunes, pesquisador de cinema brasileiro. Comentava que não haviam sido citadas as figurinhas O Gordo e Magro e Mutt & Jeff, "mas o mais essencial que também foi citado pelo sr. Goulart, é o Album dos Caramelos Cinédia, da Fábrica Venus, do Rio".

Este comentário é bastante revelador ao demonstrar a confusão existente entre o significado de determinados álbuns para a história das figurinhas e a experiência afetiva individual, ou mesmo coletiva, que leva a atribuir determinada valoração ao que foi publicado. É o caso, mantidas as devidas proporções, das Balas Seleções e Ruth: enorme sucesso, sem dúvida, e integrantes de uma vivência pessoal bastante intensa observável em vários depoimentos coletados. Porém, ao nível da evolução do produto, o álbum de figurinhas enquanto manifestação gráfica e temática são desinteressantes e conservadores. Inovam sim no plano editorial, ao conceberem o álbum impresso, produto que leva a refletir sobre a própria condição da figurinha.

Azas da vitória (nº 1)

Lacta
1942



tema, agilidade.

A preocupação em estudar os meios de representação visual mais apropriados ao tema das figurinhas, raramente esteve presente nas coleções. Azas da Vitória trouxe uma engenhosa solução gráfica na passagem gradual através de retícula, de um tom bastante suave para o vermelho mais intenso; pequenas ilustrações esquemáticas de aviões decolam daquele tom suave e mergulham, confundindo-se com o vermelho. constituiu uma das raras oportunidades em que as páginas do álbum aberto, as duplas, foram tratadas, não apenas como adorno dos quadros para a colocação das figurinhas.

Década de 1950: retomada

Levaria doze anos para que álbuns enciclopédicos reaparecessem: Balas Ruth, 1950/JP, Balas Seleções 1950/PR¹⁹, e, no ano seguinte, Balas Crip, 1951/Pq. Os dois primeiros foram álbuns de grande repercussão no Rio e em São Paulo, respectivamente. O sucesso deveu-se, entre possíveis outros fatores, ao vazio existente nessa produção. Mantiveram o padrão convencional: álbuns pequenos (165x235mm; 165x225mm), com grande número de figurinhas (360; 336, de tamanho reduzido (33x47mm; 34x48mm) agrupadas em assuntos diversos: nas

Balas Seleções, 'Mapa do Brasil', 'Maravilhas do mundo antigo e moderno', 'Grandes vultos nacionais', 'Peixes' etc., num total de 28 séries de 12 figurinhas cada. A contribuição destes álbuns esteve na retomada do tema: promovendo sua continuidade²⁰, mas, principalmente na idealização do Álbum-brinde contendo todas as figurinhas já coladas e o Álbum-impresso, também oferecido como brinde.

Paulo Ramos Calvoso, um dos antigos proprietários das Balas Seleções, em depoimento ao A., informou que o álbum impresso dado como brinde, decorreu da própria demanda dos colecionadores. Inicialmente, os álbuns completos eram carimbados a fim de invalidá-los para outras trocas. Como a tinta era solvente no ácool, a camada de verniz existente na figurinha era retirada juntamente com o carimbo, sendo reapresentados para nova obtenção de prêmios. A fim de evitar isto, a empresa resolveu perfurar o álbum, sistema que garantia maior controle, porém desagradava aos colecionadores que desejavam ter o álbum sem rasuras, como recordação. Decidiu-se então, pela edição de álbum com as figurinhas já impressas que seria trocado pelo álbum completo de figurinhas coladas, garantindo, assim, o controle sobre o fluxo de premiação, ao mesmo tempo em que atendia às solicitações dos consumidores interessados em ter o 'álbum' como

lembrança.

Se para fabricante e colecionador a intermediação do álbum impresso solucionava a expectativa de cada um, ao mesmo tempo revelava uma contradição do álbum de figurinhas que pode ser detectada desde seu surgimento no Brasil, com a procura de um status editorial diferenciado.

O Álbum Paulista, c.1934, completo, daria direito a "outro finíssimo com capa de couro". A durabilidade era um dos elementos que se pretendia resolver. A série de álbuns Azas da Vitória, da Lacta, oferecia "vistosa Capa Especial, que será entregue a quem completar os quatro álbuns". Mas o álbum-impresso era o que daria nova dimensão a esse problema.

Além da capa resistente (fator material) não mais existiam figurinhas enquanto peças avulsas, pois sua imagem vinha impressa na página; tornava-se uma revista que não apresentava o inconveniente do volume grotesco das figurinhas coladas (fator cultural).

Sendo o álbum-impresso, nesse contexto, o fechamento de um processo, o álbum de figurinhas convencional (com suas singularidades lúdicas de ser colecionado) era um meio onde, cumprido seu papel (ser completado), era substituído por algo considerado mais adequado, melhor impresso em



1950



1956

papel de qualidade superior - enfim, algo mais permanente e apresentável.

A questão que se coloca é a seguinte: se o álbum podia ser impresso qual era a função das figurinhas? É exatamente nesta questão que se encontra a resposta para o aspecto fundamental e detonador de suas possibilidades. Somente através de peças autônomas, colecionáveis e fixadas em suportes determinados é que se pode distinguir o caminho próprio das figurinhas, das relações que elas permitem.

O apoio explícito de artistas e intelectuais substituindo ou complementando as apresentações dos álbuns, reforçou aquela busca de status.

Na Enciclopédia Cernel, 1953, foi reproduzida a opinião do escritor Paulo Magalhães: "Os organizadores deste álbum tem intenções pedagógicas e planejaram esta atrativa publicação com muito discernimento e objetividade. Crianças e adultos, além do interesse emulativo dos prêmios, terão sintética orientação sobre períodos da história da humanidade./ As gravuras são expressivas e reproduzem, em muitos casos, quadros célebres, que divertirão instruindo./ É o que se pode chamar uma publicação 'saudável' no sentido psicológico. E ... mais tarde ... será agradável

rememoração dos tempos da juventude de cada um".

Nessa década foram lançados álbuns das Balas Atlas, Balas Ruas, Balas Pátria e vários outros.

Os álbuns enciclopédicos, ao estabelecerem variada abrangência temática, organizada em séries, privilegiaram o aspecto quantitativo das figurinhas: é preciso falar de tópicos citando vários exemplos ao mesmo tempo. Cabendo a cada série 12 figurinhas, ou número próximo ou múltiplo, distribuídas em páginas de pequeno formato, sobrava bem pouco espaço para elaborações visuais suplementares ou textos. Ausente o texto explicativo, recorria-se, frequentemente, às imagens de fácil assimilação, quer pela usual apresentação dos mesmos exemplos desenhados, quer pela ausência de detalhes de maior formulação visual. De certo modo, contidos pela própria concepção, uma alternativa a esta situação era o aprofundamento visual e textual de temas específicos: daí soluções bastante originais como História do Brasil, Álbum Paulista, Concurso Pan e Azas da Vitória. Pode-se afirmar que a ampliação do temário das figurinhas foi o que proporcionou meios para investigar inovações.

Entre as editoras, na década de 1950, seria visível a tendência à publicação de álbuns

'instrutivos' tratando de um único tema.

Novos ídolos: dos artistas aos desenhos animados e quadrinhos

Desde sua origem, as figurinhas revelaram forte tendência para o registro do ídolo, a artista, em particular. Se no início do século foi o estímulo de uma espantosa novidade, o 'cinematographo', e na década de 1920 um dos passatempos prediletos, com a introdução do cinema falado e do surgimento de novos ídolos, muito populares, as figurinhas se viram revigoradas para retomar coleções: às vezes como séries dos álbuns enciclopédicos, 'Estrellas e Astros Cinematographicos' de A irlandeza, mas, principalmente, constituindo álbum próprio.

O primeiro a aparecer, e talvez o de maior repercussão, foi editado pela Fábrica Falchi, em São Paulo, em 1935/HF: Os grandes artistas da tela. Distribuídas no igualmente conhecido caramelo Fruna (feito de 'frutas naturais'), "o único caramello mastigavel sem gomma que não adere aos dentes", as 100 figurinhas de reduzido tamanho, 27x34mm, eram colocadas em um dos menores álbuns publicados, 114x177mm.

Conforme depoimentos de colecionadores dessas figurinhas, cada embalagem, com seis

caramelos trazia uma tira com seis retratos picotados. A figurinha, até então uma unidade por maço de cigarro ou bala, era explorada numa relação quantitativa com o consumidor, a fim de atraí-lo, inclusive para um preenchimento mais rápido do álbum, provavelmente em função do custo dos caramelos. A necessidade de se colocar cada figurinha em seu lugar exato no álbum era comumente assinalada - afinal era o início do uso do álbum: "Os nossos deliciosos caramellos mastigáveis 'Frana' levam retratos de artistas assinalados por um numero que corresponde ao lugar reservado neste Album collecionador". A distribuição das figurinhas dos caramelos Frana, com renovação de artistas, mas mantendo o padrão gráfico, permaneceu até após 1945.

De 1938, o álbum dos caramelos Cinédia, da Fábrica Vênus, Rio de Janeiro, retomava a prática, comum do início do século, de aquarelar as figurinhas, talvez as últimas a receberem este tratamento, demorado e custoso. Radiolândia ou o 'broadcasting paulistano', de 1942/JP, álbum de 160x160mm com 224 figurinhas, trazia retratos de artistas do rádio, distribuídos em chocolates da empresa de Tranco & Matheus, São Paulo.

Na segunda metade da década publicou-se o álbum PR, da Fábrica Vitória, de Niterói, RJ: 372 figurinhas entre fotografias e caricaturas.

Os grandes artistas da tela
Falchi, Papini & Cia.
1935



Utilizado como propaganda do rádio, o álbum veiculava sua mensagem: "Apoiando a ABR, o Radialista estará contribuindo para o engrandecimento da sua Associação de Classe... E quanto maior fôr o prestígio da ABR maior será o rádio brasileiro. Unidos por um só ideal, o radialista de todo o Brasil consolida a sua entidade de classe: a ABR".

Outros álbuns de artistas da década: Café da Metrópole (SP), Cine Bala (BH), Balas Artistas (Recife). Os filmes, além de artistas, passaram a revelar novos ídolos: as criações para desenhos animados.

Enquanto a maior parte das coleções tradicionais de figurinhas eram decorrentes de iniciativas praticamente individuais, de proprietários de empresa, as figurinhas de Parada Mickey Mouse, da SA IRF Matarazzo, envolviam um sofisticado planejamento: 1) O desenvolvimento do projeto tornou-se responsabilidade de uma unidade especializada da empresa: a Secção Propaganda Matarazzo; 2) A primeira edição (e não deve ter passado desta), de janeiro de 1942, teve uma tiragem de 500.000 exemplares; 3) Aproximadamente 75 produtos distribuíram as figurinhas (açúcar, álcool, óleo, banha, massas, frios, velas, sabonetes, águas de colônia, baton, pó de arroz, cigarros, balas entre

outros), provavelmente o maior conjunto de produtos industriais a veicular uma única coleção de figurinhas; 4) A promoção envolveu outras três empresas além da Matarazzo: Cigarros Sabrati, Balas e Chocolates Falchi e Bebidas Stock. A Falchi realizava o intercâmbio entre estas figurinhas e aquelas de artistas que habitualmente promovia: "12 destes retratinhos pôdem ser trocados no nosso escritório por 1 figurinha Walt Disney" (verso da figurinhas). Mário Angelin, proprietário de agência publicitária em Milão, e, em 1940, responsável pela Seção de Propaganda da Matarazzo, foi o coordenador da campanha.

O álbum, 226x150mm, destinava-se às 100 figurinhas, 40x64mm, e concentrou, segundo a apresentação, a maior parte dos recursos publicitários da empresa para aquele ano: "AMIGOS CONSUMIDORES/ A propaganda é, como sabeis, uma necessidade de nossa época./ Ela é útil às indústrias, ao comércio, aos próprios consumidores e, conseqüentemente, à economia nacional./

Reconhecemos essa utilidade. Poderíamos anunciar somente em jornais, revistas, pelo rádio, em cartazes, boletins, etc., que são eficazes meios de propaganda: todavia, para esses meios de propaganda decidimos utilizar apenas uma parcela dessa verba, destinado a quase totalidade dessa verba à aquisição

de brindes a serem distribuídos./ Escolhemos grande variedade de brindes, no valor de milhares de contos de réis, para todas as idades e todos os gostos. São prêmios de real valor, que levam a garantia de marcas afamadas".

Para o consumidor efetuar um controle mais ágil das figurinhas obtidas e faltantes, foi impresso no álbum o 'Guia do Colecionador' com retângulos contendo os números de 1 a 100. Essa necessidade já havia sido detectada pelos próprios colecionadores que para isto, aplicavam seus métodos informais.

Nesta linha temática de aproveitamento de personagens desenhados, as Balas Herói, álbum de 150x240mm, com 140 figurinhas, formaram a primeira 'galeria' moderna a extrair dos veículos de comunicação de massa seus exemplos mais populares: o Santo, Sansão, Bill Dynamite, Buffalo Bill, Ferrobrás, O Espírito, Capitão Marvel, Super-homem, Ferdinando, Capitão América etc. num documento que registrava o crescimento dessa nova categoria dos quadrinhos: o super-herói.

Em Mongaguá, SP, existe a Biblioteca Jerônimo Barbosa Monteiro, onde se encontra a quase totalidade da biblioteca particular do escritor além de muitos trabalhos de sua autoria. Como há informações sobre outras atividades de Jerônimo Monteiro relacionadas a figurinhas realizou-se contatos com a referida biblioteca mas não houve resposta.

CAFÉ JARDIM: NO CAMINHO EDITORIAL

Figurinhas aventureiras

Enquanto algumas empresas alimentícias mantiveram uma continuidade de álbuns através da repetição de uma fórmula temática (artistas e jogadores) outras optaram por uma linha de publicações que buscavam dinamizar de diferentes modos, a produção dos álbuns.

A série de coleções da Cia. Jardim de Cafés Finos iniciou-se com O Fantasma de Red Flower (Álbum n.1), uma das duas histórias de 'As aventuras de Dick Peter', criação de Jerônimo Monteiro²¹, pseudônimo de Ronnie Wells (Moya, 1970), e desenhadas por Sigismundo Walpeteris (Sigis). Álbuns de 235x210mm, trazendo em 51 figurinhas, 65x80mm, uma história completa. Elaborado a partir de elementos gráficos próprios dos quadrinhos, como o uso do balão, o álbum seria talvez a única exceção na história das figurinhas ao preceder o veículo onde o personagem ganharia notoriedade: em tiras diárias no Diário da Noite, SP, em 1947, com desenhos de Abílio Corrêa e, posteriormente, em gibis, pela editora La Selva, em 1952, com desenhos de Cortez.

Segundo a apresentação impressa no verso

da capa, "as aventuras de Dick Peter, nos álbuns, no rádio ou em livros constituem um divertimento ideal: são instrutivas, elevadas, e, pelo bom exemplo, auxiliam na formação do caráter/ Em cada pacote de Café Jardim voce encontrará 3 figurinhas para colar neste álbum, ou, no álbum n.2. São todas coloridas e muito lindas. Vá colando. Quando o álbum estiver completo, além de ter uma magnífica história, voce receberá um prêmio de alto valor educativo, seguindo o tradicional sistema do Café Jardim". Este 'tradicional sistema' porventura se referia à existência de álbuns anteriores?

O diamante roubado foi o segundo da série, tendo mantido as mesmas características do anterior. Em ambos, dois aspectos significativos: 1) A incorporação de escritor e desenhista nacionais; 2) As primeiras traduções visuais de histórias textualizadas.

Naquele mesmo ano, 1941, foi publicado o álbum n.3: As aventuras do Barão de Muncausen (sic) - narradas por ele mesmo, em 48 figurinhas, adaptação de Monteiro Lobato: 'Surpresas da neve', 'Sete com um tiro', 'Extravagante viagem submarina' e outras aventuras.

A aproximação entre Lobato e a Cia. Jardim iniciou-se no período em que ele se encontrava preso, a partir de março de 1941. Durante os meses de cárcere,

Monteiro Lobato trabalhou muito: correspondência, artigos, traduções e revisões de traduções. Foi procurado pela empresa para produzir "'O Terrível Barão', da série off-set, para o café Jardim, cujo texto 'escreverá conforme o plano do Rosseti' /.../. Em seguida, 'Os monstros antigos', igualmente para o café Jardim" (Cavalheiro, 1955). O álbum n.4 foi Um sonho na caverna ('Os monstros antigos?'), 1945/NL.

A escolha de Lobato para os textos dos álbuns foi bastante oportuna, pois na década de 1930 sua produção literária começava a definir uma afinidade maior com o público infantil, em relação à leitura. O álbum reunia um produto destinado a crianças, e um autor cuja literatura mais reconhecida era a infantil. Autor infantil para um veículo também infantil.

O vínculo entre a Cia. Jardim e a literatura estendia-se aos prêmios distribuídos: em As Aventuras de Dick Peter, livros da coleção Terramarear; nos álbuns de Monteiro Lobato, os livros de sua empresa, a Cia. Editora nacional.

Uma página para figurinhas

Colecionadores informam sobre outros álbuns que teriam sido editados na década de 1940, mas que



Aventuras do Barão de Muncausen
Cia. Jardim
1941

Não foi raro aparecer nos álbuns de figurinhas alusão a pioneirismos. Poder-se-ia supor tratar-se de argumentação meramente promocional onde se valorizava o próprio produto. No entanto, algumas outras repetições de idêntico caráter revelavam um desconhecimento em relação aos álbuns feitos por outras empresas. Esta questão, de fundamental importância para a história dos álbuns de figurinhas será abordada na conclusão deste trabalho.

não se pôde localizar.

Na apresentação do álbum Maravilhas Jardim, de 1951/Pq, estas informações eram vagamente confirmadas: "Ao lhe oferecer este Álbum, a Companhia Jardim - pioneira no campo dos Álbuns educativos ²² - tendo já lançado diversos álbuns (sendo 2 especialmente criados pelo saudoso escritor Monteiro Lobato) e através dos quais mais de 350.000 volumes foram entregues aos colecionadores (etc.)" (grifo do A.).

As séries desse álbum denotavam um abraqueiramento temático entre os enciclopédicos ('Bandeirantes', 'São Paulo de ontem e de hoje', 'Figuras do Folclore e da Lenda') e renovavam séries: ('A manhã de um menino', 'Alimentação', 'Trânsito'). As figurinhas, desenhadas por Manovic (Manoel Victor), num total de 160 iam diminuindo a tendência à exaustão de séries e respectivos exemplos tão comum entre os álbuns do gênero. Diagramação variada, desenhos simplificados e delicadas ilustrações (pela primeira vez utilizando a quadricromia nas páginas) tornavam este álbum bastante sedutor.

O tratamento das páginas dos álbuns tradicionais restringia-se a uma diagramação dos quadros e ilustrações alusivas ao tema da série. No próprio Maravilhas Jardim, série 'Café' havia

um desenho de trabalhadores recolhendo, ensacando e transportando o café. Na página ao lado, uma solução graficamente bastante elementar: várias linhas horizontais paralelas, como se fosse um caderno.

Ao adotar uma solução simples mas muito pouco usual, Manovic estava investigando a relação entre o grupo de oito figurinhas e a página. Enquanto as ilustrações convencionais operavam ao nível da redundância, aqui o desenhista/ilustrador se detinha sobre a complementaridade entre álbum e figurinhas: 1) A imagem utiliza de modo pleno o espaço físico da página integrando-o à idéia que se quer passar: a página não contém uma ilustração, esta é a página; 2) Sendo a página 'de caderno' um local para se escrever, fazer desenhos ou colar imagens, a intimidade com a figurinha é maior, pois há maior adequação funcional entre ambas; 3) Estabelece-se uma conexão onde o colecionador encontra na página não tanto uma imagem para sua fruição estética ou informativa mas como um jogo visual e conceitual sugerido pela própria série 'A manhã de um menino' com a qual se desejava associar as atividades escolares, incluindo-se aí livros, cadernos e outros materiais.

Deter-se sobre a página para dela extrair soluções gráficas que extrapolem o óbvio

Maravilhas Jardim
Cia. Jardim
1951



continuamente se mostrou um exercício despercebido e menos ainda como objeto de investigação visual inerente ao álbum de figurinhas, ao contrário desta solução elaborada por Manovic.

Empresa do setor alimentício, A Cia.

Jardim conseguiu curioso resultado ao divulgar uma 'seleção de receitas' através de três (ou mais?) álbuns da Escola de Arte Culinária jardim. Ao mesmo tempo documento de uma atividade desenvolvida na empresa e artigo promocional dos pacotes de café, massas e farinha, para o consumidor resultava num caderno com 120 receitas. As figurinhas, 95x60mm, fotografias coloridas das receitas feitas na Escola da empresa, traziam impressas no verso os ingredientes e modo de fazer. O álbum foi idealizado independente das figurinhas, ora referindo-se a fatos relativos à receita (como o texto 'A origem do macarrão' no quadro destinado à figurinha 'Torta de macarrão') ou então a fatos genéricos, mas integrantes da questão alimentar: "COISA DE INDIO/ Ao General Rondon que procurava convencê-los das excelências da civilização, um cacique explicou porque a vida do selvagem é melhor: 'o índio come quando tem fome e tem comida, o civilizado vai comer quando olha para o relógio e o relógio diz - e hora de comer'" (impresso no quadro da figurinha 3, 'Frango à Jardineira')²³.

23

Este álbum é exemplo característico da relação entre sucesso e projeto gráfico-editorial na história das figurinhas. Em nenhum depoimento até agora este álbum foi mencionado; não constitui, tematicamente, algo que possa ser identificado como fascinante, se comparado com os temas que têm um forte apelo. Mas ao tocar em um tema pertinente à própria empresa (ampliando os fenômenos transformáveis em figurinhas); dando uma nova feição a um produto já conhecido (o caderno de receitas); demonstrando uma tendência mimética dos álbuns de figurinhas, em relação aos produtos gráficos que o cercam; e fazendo um interessante jogo entre textos (impressos tanto no álbum como no verso das figurinhas) - a contribuição à percepção da natureza dos álbuns de figurinhas é muito mais acentuada neste do que em outros álbuns dessa mesma época que tiveram repercussão.

Durante a década de 1950, o Café Jardim publicou ainda os álbuns Aventuras do Tio Vicente, c.1955/RE, e Roy Rogers, c.1958/JR.

Desvinculados de um sistema de produção de imagens que estabelecia rígidos padrões de visualidade (como as fotografias de artistas de cinema) e de uma vertente quantitativa de imagens (como as figurinhas enciclopédicas) o Café Jardim penetrou por soluções que, além de enfatizar uma nuance local, discutiu a própria dimensão das possibilidades do álbum de figurinhas.

FIGURINHAS DO FUTEBOL

Personalidades e ídolos apareceram cedo em figurinhas, incluindo-se aí uma categoria especial: o esportista. Porém, numa coleção solitária.

A inauguração do velódromo paulistano em 21.6.1896, destinado à prática do ciclismo e a intensificação dos adeptos, principalmente amadores, devem ter influenciado F. Neumann, proprietário da Charutaria Neumann, no Largo do Rosário, a editar uma coleção: "Presenteou-nos com alguns maços de cigarros de papel marca 'Bicyclistas' em elegantes carteirinhas, trazendo cada um o retrato de um cyclista desta capital" (CP 23.4.1899). Outra

coleção, referente não ao esportista, mas ao esporte, foi a já mencionada Bichos em Bicycletas da Veado. Em tempos quando os praticantes regulares de esportes ainda estavam se formando, e a categoria ainda não possuía o apelo dos ídolos de outras áreas, a sua ausência de coleções era compreensível.

O interesse pelo esporte, especialmente o futebol, viria a ganhar expressões sociais mais abrangentes na década de 1920, na cidade de São Paulo. Assim, o gradativo mas já expressivo apego pelo futebol fez com que um jornalista registrasse com entusiasmo os acontecimentos e a dinâmica do esporte: "Provavelmente nunca se verificou em São Paulo tão acentuado gosto pelo popular 'football', como nesses últimos tempos. As associações dedicadas no cultivo desse 'sport' se multiplicam pela cidade; e a realização de jogos em que tomem parte clubs de certa importância nos meios sportivos é acontecimento que interessa fundamentalmente a quasi toda a população, da qual uma grande parte passa o melhor dos seus domingos nas archibancadas dos campos onde taes encontros se verificam. E, à noite, no centro da cidade, nos cafés, nas confeitarias, nas ruas, não há querer travar uma prosa que não tenha por assumpto os feitos deste ou daquele campeão, ou em que se não commentem probabilidades

de projectados prellos" (OESP 26.4.1920).

Reflexo disto é o surgimento em 1922, da publicação Cine Paulista, "consagrada, de preferência, a cinema e a esportes, os dois divertimentos prediletos do publico paulista" (OESP 24.3.1922).

As figurinhas, tradicionalmente acompanhantes de fatos de repercussão de onde pudessem extrair sua temática, não deixaram escapar, nessa oportunidade, o que viria a se tornar um dos temas mais constantes das coleções.

A Grande Manufatura Brasileira de Bombons SA, lançou, em 1920, as Balas Sportmans: "Além de deliciosas, levam impresso no envoltório o retrato dos melhores foot-ballers de São Paulo e Rio de Janeiro. São indiscutivelmente as mais preferidas, pois quem apresentar a collecção completa dos retratos recebe lindos e valiosos brindes. A numeração é completa, todos recebem prêmios" (AG 4.5.1920).

Havia cuidadosa elaboração dos traços fisionômicos dos jogadores. Observava-se domínio nos recursos da produção gráfica para, em uma ou duas cores, obter-se uma expressiva fidefignidade, através de uma descrição visual de volumes, áreas de sombramento e detalhes faciais.

Segundo Bruno Sacomani, o autor da idéia desta coleção foi seu pai, Antônio Sacomani. Após sair da empresa dos irmãos Grechi, montou sua própria fábrica, em 1923. Por volta de 1928/BS, lançou as Balas Pugilistas, trazendo as Façanhas do Gigante Carnera, também em 100 figurinhas (41, a difícil). Naquele mesmo ano de 1920, as Balas Bandeirinhas ofereciam "aos consumidores como BRINDE ESPECIAL distintivos reclames de QUARENTA E UM CLUBS de 'football' filiados a Associação Paulista de Sports Athleticos e aos collecionadores dos envoltórios, valiosos premios" (OESP 4.7.1920).

No Rio de Janeiro, a Fábrica de Fumos São Carlos, c.1920²⁴, editou uma coleção com os jogadores de 14 equipes cariocas. Como prêmio, "o portador de 154 retratos representando os 14 teams dos Clubs de foot-ball do Districto Federal, receberá um quadro artistico do team que preferir".

No início de 1922 a Cia. Nacional de Tabacos, do Rio, ofereceu, nos cigarros Olympicos, "coupons brindes, com retratos dos jogadores do Brasil, com direito a bellissimos distintivos em ouro, prata e esmalte ou outros brindes" (OESP 1.1.1922).

Tradicional fabricante em São Paulo, a Grande Manufatura de Fumos e Cigarros Castelões



(Jogadores de futebol)
Fáb. de Fumos e Cigarros S. Carlos
c.1920



O portador de 154
retratos, representan-
do os 14 teams dos
Clubs de foot-ball do
Districto Federal, re-
ceberá um quadro ar-
tístico do team que
preferir.

Fabrica de Fumos e Cigarros
S. CARLOS

BRAGA, 18 - 94, N. 1258
RIO DE JANEIRO.

foi fundada em 1894 por Manuel Gonçalves Brás e Antônio Guimarães.

Primeiramente como Charutaria Carioca, à rua João Brícola, em seguida tornou-se pequena fábrica. Em 1922 instalou-se nos prédios 18 e 20 da rua da Alegria e nos números 205 e 215 da rua Visconde de Parnaíba. Nesse ano lançou os cigarros Goal: "Bella Lembrança! Quereis possuir, uma a um, os retratos de todos os 'players' paulistas? Compreae cigarros 'Goal', em cujas carteirinhas encontrareis uma artistica photographia de vosso jogador predilecto./ Os cigarros 'Goal' são finalmente confeccionados pela reputada e popular Cia. Castellões e aparecerão brevemente no mercado" (OESP, 19.1.1922).

Anúncio posterior registrava a demora em obter as fotografias para elaboração das figurinhas: "NOTA - Aos clubes do interior que ainda não mandaram os retratos de seus 'palyers'/ rogamos fazel-o, a fim de podermos completar a série" (OESP, 7.3.1922).

Os cigarros APEA (Associação Paulista de Esportes Atléticos), da CITY - Cia. Industrial de Tabacos Ypiranga, e a Sudan distribuíram coleções semelhantes. Desta, os cigarros Sudan Ovaes e club dos 200 traziam "figurinhas com photographias de esportistas, as quaes deverão ser trocadas por

coupons que dão direito a valiosos brindes"

(OESP 24.1.1924).

Para o lançamento dos cigarros Leonidas, a Sudan editou uma série "como foram conquistados os 'goals' do Brasil" (FM 28.8.1938). Eis um exemplo de leitura gráfica da figurinha 'primeiro goal do segundo jogo com tchecos': Patesko recebe a bola de Tim e lança para Leônidas, no meio da grande área onde, com uma meia bicicleta chuta para o canto direito do goleiro Bourker. Sem defesa.

O futebol ganhou outra dimensão visual: não era apenas o retrato do jogador, mas a sequência da jogada numa possibilidade de reconstituir os lances que haviam antecedido o gol, através de um esquema gráfico de campo, jogadores, deslocamentos e chutes. Esta percepção foi posta em figurinhas; além da reciclagem do próprio assunto, significou a representação gráfica de sequências do jogo, solução ainda não popularizada nas publicações esportivas.

Ao contrário dos anúncios tradicionais, contendo apenas texto, este da Sudan também inovava: algumas das figurinhas eram reproduzidas no jornal. Tratava-se, a partir unicamente do que se pôde ver reproduzido em jornais, de uma das soluções mais originais em figurinhas, pois recriava na dimensão da dinâmica visual aquilo que se tornava palpável

somente através da 'escuta radiofônica'.

Balas Futebol: primeiras coleções

Em álbuns, as equipes de futebol foram inicialmente incluídas entre os enciclopédicos. Palestra Italia Futebol Club, São Paulo Futebol Club e Club de Regatas Vasco da Gama foram três das 19 séries constantes do Collecionador Brasil, de 1934. No A Irlandeza, a série 'Campos Brasileiros de Futebol de 34'.

Ainda nesse ano surgiu coleção que deu nome às figurinhas de maior repercussão (pelo menos em São Paulo): Balas Futebol, de Arnaldo Saccomani & Cia., à rua Gazômetro 101. Eram 154 figurinhas dos onze clubes paulistas com retratos dos jogadores.

Quatro anos depois, A. Saccomani & Cia. publicava o primeiro álbum das Balas Futebol: entre 1938 e 1958, quando a empresa de balas foi vendida, foram mais de trinta álbuns publicados.

O álbum de 1938 continha 121 figurinhas, 36x54mm, referentes a 11 equipes: Palestra Italia, E.C. Corinthians Paulista, São Paulo Futebol Club, S.P.R., Ass. Portuguesa, Commercial F.C. e C.A. Ipiranga. o álbum trazia duas particularidades: apenas as páginas ímpares eram impressas, as pares ficavam em branco e os quadros destinados às



Balas Sportmans
Grande Manufatura Brasileira
de Bombons SA
1920
(NS)

figurinhas indicavam a posição do jogador: 'goleiro, zagueiro direito, zagueiro esquerdo'. Aliberto Baroni, que havia desenhado as Balas Pugilistas, ilustrou capa e cartaz de divulgação, até o segundo (ou terceiro) álbum. Ao lado das próprias balas, o cartaz também marcaria as figurinhas de A Americana. Era veículo aguardado pois se tornava o prenúncio da chegada das novas coleções.

Para o desenho dos jogadores, "contatamos os fotógrafos da Gazeta Esportiva, um jornal que saía na segunda-feira, num caderno especial só para isso" (Bruno Saccomani em depoimento ao A); a partir das fotos, desenhava-se os jogadores. O direito autoral (pela reprodução do retrato do jogador), até então talvez problema não existente, começava a dar indícios de preocupação: "Antes que surgisse qualquer problema, como era ligado ao futebol desde 1937 e tinha muito contato com os jogadores, estabeleci contato com o Sindicato dos Atletas Profissionais de São Paulo. Então, todo ano nós fazíamos uma doação ao Sindicato, pois não recebia dinheiro de ninguém; o jogador não pagava nem a contribuição mensal. Então quem sustentava o Sindicato dos Atletas Profissionais, éramos nós. Todo ano tinha uma cerimônia com (entrega de) diplomas e onde eu levava o cheque que ajudava nas despesas deles o ano inteiro: aluguel, funcionários. Era uma forma de

retribuir aos jogadores. Naquele tempo as leis eram muito vagas nesse ponto".

Desde o primeiro álbum houve distribuição de prêmios: "Bolas n.3 (chegaram a ter 12.000 unidades para distribuição num único ano), Chuteiras, Tornozeleiras, Camisas de Futebol" etc.

Ao lado da premiação convencional, incluiu o vale-brinde: "Além dos premios que podem ser obtidos com o 'coupon' sellado do album completo é também encontrado nas 'Balas Futebol' o 'coupon azul' com direito á retirada imediata em nossa casa, de brindes valiosissimos: BICICLETAS, RADIOS, PATINS" e outros mais.

Ao contrário dos enciclopédicos, os de futebol eram vistos com censura por pais e professores, por não conterem assunto considerado instrutivo. Thomas Mazzoni (Olympicus), jornalista muito ativo no meio futebolístico, fez vários artigos sobre essas figurinhas em A Gazeta Esportiva da década de 1940. Em um deles, 'A influência das Balas Futebol no desenvolvimento da criança', apontava aspectos positivos: o conhecimento dos números, o exercício da leitura e a identificação visual dos jogadores. Mas as polêmicas envolvendo as Balas Futebol praticamente



acompanhariam sua história. Nem por isso esse álbum deixou de servir de padrão temático.

Até meados da década de 1940, foi impresso na Tipografia Americana (na qual eram sócios Bruno Saccomani, José Cappobianco e Oswaldo Caviglia) e na Litografia Universo, dos Irmãos Gasparini, mais tarde editores de seus próprios álbuns de figurinhas. Com o aumento gradual das tiragens, a produção passou a ser feita na gráfica de Felício Lanzara (Graphicar's), por volta de 1944.

Além de permitir maior produção e qualidade de reprodução (os álbuns passam a contar com imagens fotográficas de cenas de jogos - os 'instantâneos', impressos em offset), Nino Borges foi convidado para a elaboração de retratos, charges, caricaturas. Ele já atuava em publicidade desde a década de 1930 e tinha suas caricaturas impressas na Gazeta Esportiva, e, com sua chegada, houve uma renovação visual.

No Balas Futebol de 1945, com a participação de Thomaz Mazzoni na redação dos textos, as figurinhas eram caricaturas dos jogadores, o símbolo e as charges correspondentes a cada time: o mosqueteiro, do Corinthians, o moleque travesso, do Juventus e demais equipes - inicialmente reproduzidos na Gazeta Esportiva.

No álbum de 1947, apareciam as fotografias dos jogadores, cada equipe com uma figurinha carimbada em relevo seco e 11 'instantâneos'.

O futebol multiplica as figurinhas

Até esta data, ou 1948, a fábrica A Americana produzia, balas, bolachas, biscoitos, confeitos além de outros produtos alimentícios e embalagens em folhas de flandres.

Para o lançamento das figurinhas, toda a produção era direcionada exclusivamente às balas, havendo uma grande procura dos outros produtos, principalmente para o interior. Esta paralização prejudicava o fornecimento, ocorrendo muita reclamação por parte dos vendedores e mesmo comerciantes. Não podendo, evidentemente, interromper o lançamento anual das Balas Futebol, seus proprietários decidiram pela venda dos equipamentos para outros fabricantes (Confiança, Kopenhagen) ao mesmo tempo em que passaram a publicar dois álbuns a cada ano, somente para o Estado de São Paulo.

Em 1950, com o Campeonato Mundial de Futebol no Rio de Janeiro, o álbum foi lançado também nesta cidade. Desde então Rio e São Paulo se alternaram para o lançamento dos respectivos álbuns com as equipes paulistas e cariocas.

A Carta Patente n.199 autorizava a distribuição de prêmios de diferentes formas: 'uma coleção de 150 figurinhas' (o álbum completo), duas, três ou quatro coleções davam direito a artigos de diferentes valores; 50 figurinhas quaisquer davam direito a um 'coupon numerado sorteável' para concorrer através das loterias de São João ou de Natal; distribuíam também "Vales brindes, que apresentados habilitarão os seus POSSUIDORES a retiradas imediatas de brindes neles especificados". Enquanto artigo promocional, a figurinha era explorada de forma intensa, levando-os a introduzir, em 1951, uma figurinha - 'coringa' sem lugar fixo no álbum: "Para maior facilidade dos colecionadores as 'Balas Futebol' lançam este ano a figurinha 'Futebolino' que servirá para ser aplicada uma ou mais vezes em substituição a qualquer figurinha faltante no respectivo álbum". Introduzida em 1942 como figura símbolo, para firmar a imagem, transformou-se em figurinha utilitária.

Desde 1950, Miécio Caffé deu continuidade ao trabalho de Nino Borges; primeiramente realizando as capas e a diagramação e, posteriormente, elaborando figurinhas a partir das expressões folclóricas do futebol: 'gol de letra', 'Gol de bicicleta', 'frango' e várias outras criações especialmente para as Balas Futebol. Os retratos

dos jogadores foram feitos, por vários anos, por Wilson Chumbo, da Gazeta Esportiva.

A Indústria de Balas e Chocolates A Americana Ltda, já atuante na renovação da visualidade de seus álbuns, incluiu no álbum de 1951, na primeira página, os 'Cartazes das BALAS FUTEBOL', reproduzidos em figurinhas.

Voltando-se à própria história publicitária, os 13 cartazes de 1938 a 1950 sugeriam uma ampliação nos limites do assunto futebol.

No início da década de 1950 a Agência Gaudio era quem cuidava das questões publicitárias: rádios e jornais, principalmente os esportivos. Entre as iniciativas para as emissoras, em 1952, ou 1953, Jerônimo Monteiro, que havia participado da realização dos dois álbuns de Dick Peter, para o Café Jardim, criou personagens e roteiro de As aventuras do Futebolino, para transmissão pela rádio Cruzeiro do Sul.

Em 1958 a fábrica de balas foi vendida mas não a marca Balas Futebol cujas figurinhas continuaram a ser editadas pela Editora e Comercial A America Ltda até 1961, intercalando neste período o álbum Campeonato.

Inúmeras coleções de figurinhas sobre futebol foram lançadas na década de 1950: Balas Equipe, C.1957/JR; Balas Centro Médio, 1951/SP;

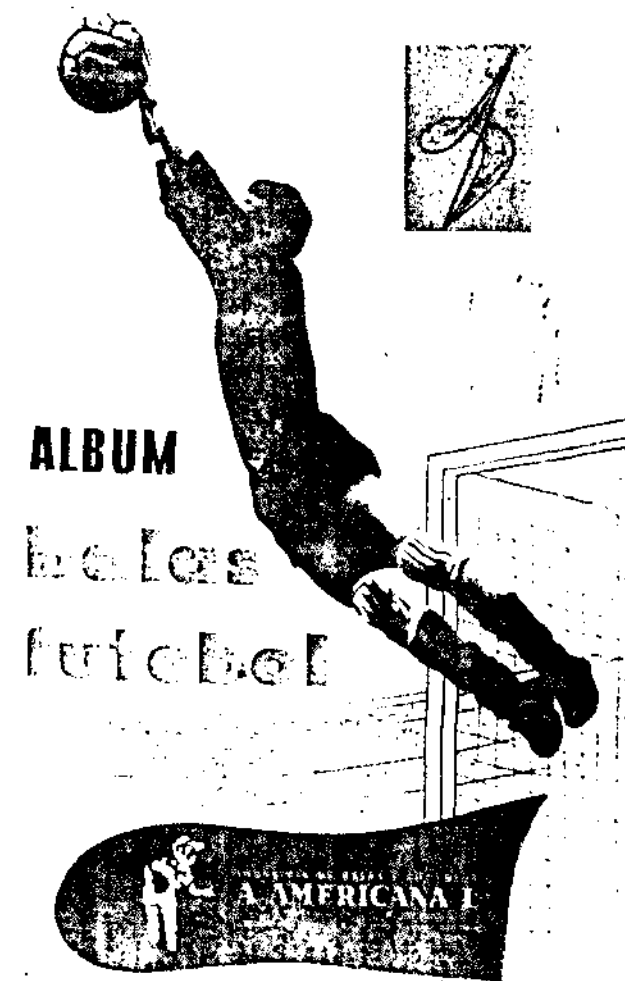


1953

Balas Centro Goal, c.1947/SP; Balas Craques dos Milhões, c.1951/ML; Álbum da história e desenvolvimento dos esportes, 1960/JC, editado pela Nora Comércio de Balas e Bombons Ltda. Além do futebol, representando na série 'Os campeões mundiais de futebol', a Nora incluiu uma diversificada temática esportiva: 'Cidades das Olimpíadas', 'Os maiores estádios do mundo', 'Esportes do passado' e outras 23 séries. Contendo também esportistas de outras áreas, o álbum Drible, de Monter & Quina Ltda, de Jacareí, SP, tinha o formato circular e na capa a fotografia de uma bola de futebol. Publicado em 1954, suas 300 figurinhas 35x25mm, vinham "envoltas em finos biscoitos". O aspecto mais interessante, mais do que assemelhar-se a uma bola, é o pressuposto de que o álbum pode ser concebido graficamente de modo a relacionar-se formalmente com o conteúdo. O álbum, portanto, é passível de um projeto (como demonstram as tiras colocadas no álbum das estampas Eucalol), especialmente porque é objeto dinâmico, em processo de formação.

Duas iniciativas fora do futebol foram realizadas pela A Americana: Balas História do Brasil e, por volta de 1956, as Balas Relógio. Segundo Miécio Caffé, que desenhou as figurinhas, a empresa não conseguiu viabilizar a edição e vendeu

Balas Futebol
A Americana
1954



os direitos à Aquarela que publicou o álbum com o nome de A História do relógio.

Entre os 50.000 álbuns de 1938 e os 500.000 de meados de 1950, não existiu apenas um crescimento quantitativo nas Balas Futebol. Foi revelada a trajetória de divulgação do jogador de futebol, conforme Emir Berni, em depoimento ao Jornal da Tarde, em 8.8.1972: "Futebol: Bom jogo que havia antigamente - era no tempo em que a gente não conhecia o rosto de Feitiço nem de Leônidas, nenhum dos grandes craques da década de 1930. O cinema os apanhava de longe, sem maiores intimidades. Entre o menino e seu ídolo só havia o álbum de figurinhas e a voz do locutor que carregava nos erres...".

Excetuando-se talvez um eventual desconhecimento de coleções já editadas e o papel de outras publicações na difusão desse tipo de imagens, certamente as Balas Futebol serviram para intensificar e regularizar essa veiculação. Em um só álbum reuniam-se todos os retratos dos jogadores das equipes profissionais de São Paulo²⁵. Para A Americana, o lançamento de novos álbuns era favorecido pelo próprio calendário futebolístico: a anualidade do campeonato e todas as possibilidades de renovação que isto implicava, inclusive das figurinhas 'carimbadas' que, segundo Bruno Saccomani

eram o principal segredo do sucesso das Balas Futebol²⁶.

Do ponto de vista editorial é relevante assinalar que apesar de restrita a um assunto, A Americana soube reciclar (retratos de jogadores desenhados, caricaturados e fotografados), inovar (inclusão de charges elaboradas a partir do linguajar futebolístico e da reprodução de cartazes) e criar motivações adicionais (sistema de premiação, introdução da figurinha-coringa, o Futebolino).

FIGURINHAS: DE COLEÇÃO A JOGO

As figurinhas de balas, durante 40 anos ou pouco mais tendo herdado das figurinhas de cigarros a prática da distribuição de prêmios, acentuaram de modo tão intenso esse procedimento que acabariam criando uma situação que iria alicerçar sua própria extinção. Esse fato não só encerrou a fase das 'balas-figurinhas' como também acabou definindo dois novos rumos para os álbuns: 1) aqueles que exploravam (e exploram) ostensivamente a figurinha como jogo; 2) os álbuns que, desvinculados de qualquer tipo de premiação, se apropriavam e reelaboravam seus temas evidentes: enciclopédicos, futebol, artistas.

25

Osvaldo dos Santos no artigo 'São Paulo, uma cidade de fé. E muito futebol.', registrava: "Os meninos de hoje ouvem com admiração a gente falar das 'Balas Futebol'. Eram as famosas figurinhas com a estampa de todos os jogadores. Quem conseguisse preencher o álbum ganhava uma bola número cinco. A gente ia buscá-la na sede da fábrica, na rua do Gasômetro, no Brás, ainda sem viaduto. Um 'jogador carimbado' valia fortuna. Mas a molecada se cotizava, fazia barganhas, brigava só para ter a bola que o timinho utilizava nas peladas de rua. Era uma felicidade incontida, uma realização daquela gentinha ingênua./ Por essa razão, mesmo não aparecendo com frequência nos jornais ou ainda no extinto canal 3, TV Difusora, estação que nasceu em 50" (A Gazeta Esportiva, 25.1.1986).

26

Tradicionalmente, as coleções e os primeiros álbuns traziam uma figurinha difícil (rara, chave etc.) ou ainda, como no caso de A Holandesa, outras com grau menor de dificuldade de obtenção. As Balas Futebol passam a trabalhar com uma figurinha carimbada por equipe, multiplicando, assim, o número dessa categoria especial de figurinhas. Facilitada sua obtenção, estimulava o colecionador todo o mercado lúdico e comercial que girava em torno disto. O álbum de 1954, continha 28 figurinhas carimbadas.

A fim de estabelecer uma conexão mais direta entre os mecanismos motivadores do colecionismo até 1960 e a conduta editorial das figurinhas após esta data, convém recapitular os desdobramentos da visão promocional das figurinhas.

Um plano para figurinhas difíceis

Com a abertura das primeiras loterias no Brasil, no século XIX, ao governo caberia aprovação ou não dos planos apresentados. A autorização dar-se-ia por decreto, para cada instituição que, porventura, quisesse se beneficiar. Tais planos referiam-se à forma pela qual se faria a distribuição do dinheiro a partir daquilo que fosse arrecadado com a venda dos bilhetes: eram os prêmios, decorrentes de sorteio.

Da loteria para as manifestações embrionárias do marketing transferiu-se essa concepção de distribuição de prêmios a partir de um plano previamente caracterizado. Foi o caso da Empresa Norte Americana quando lançou a Cigarreira Paulista, em 1891.

Entre 1897, provável data do início dos sistemas de troca de figurinhas por prêmios, e 1910 houve uma crescente utilização da figurinha enquanto agente intermediário e necessário nas

distribuição de artigos e dinheiro através de determinadas quantidades ou coleções completas. Foram introduzidos, desde o início de século, os 'vales para brindes' sob a forma de figurinha; continuaram os concursos e sorteios. A coleção de figurinhas era a parte mais visível de um esquema promocional onde se pretendia usar toda a potencialidade dos meios de atrair o consumidor.

Entre 1910 e 1922, a legislação referente à distribuição de artigos a título de propaganda comercial praticamente interferiu em tudo que foi editado em termos de figurinha, pois esta implicava diretamente em prêmios. Para ser autorizada a distribuição de figurinhas era preciso obter uma carta patente, somente possível através da apresentação de planos: quais prêmios, mediante que meios de troca e outras exigências mais.

Se entre as figurinhas de cigarros não há indícios do uso regular da figurinha difícil (por sinais gráficos, por noticiários de jornais ou informações de colecionadores. Uma análise de custos mais especializada, poderia evidenciar a dispensabilidade ou impropriedade deste recurso entre os cigarros), entre as balas elas se tornaram fato fundamental.

Os prêmios para as figurinhas de balas, induzidos pela grande procura que o lançamento dos

álbuns provocava, nos meados do anos 1930, chegaram a anunciar artigos beirando o improvável: 'Um automóvel: 'Chevrolet' modelo 1935 (A Hollandeza, Álbum n.2.) e outros prêmios também valiosos (pianos, motocicleta, máquinas de costura). A estes correspondiam, necessariamente, figurinhas mais raras ainda - impossíveis, ou quase. A busca dessas figurinhas fazia nascer, ou dinamizar bastante, os mercados ou bolsas de venda e troca: no Largo de São Bento, do Café e da Sé, em São Paulo, entre 1935 e 1955; no Rio, no Largo da Carioca e na Praça Tiradentes; Salvador, no Largo de São Miguel.

A facilidade de penetração das figurinhas, prêmios sempre atrativos e a possibilidade de um controle fiscal duvidoso permitiram o florescimento de novas coleções.

Alguns, dentre os editores de figurinhas da época, por outro lado, reconheciam e denunciavam a existência de abusos: "Assim sendo, nada mais se oferecerá além de finíssimos e deliciosos chocolates e bombons de typos variados /.../. A idéia de jogo ou mesmo de ofertas de premios, difíceis ou impossíveis de serem conseguidos, foi completamente abolida /.../ já que os fabricantes não fazem deste commercio um meio de exploração" (Collecção de Cultura Infantil, 1935).

A questão presente era: o quê fazer com a figurinha difícil? As editoras que surgiram a partir de 1951 resolveram de diferentes maneiras este que parecia um problema insolúvel.

Algumas empresas alimentícias procuraram atenuar, criando mecanismos compensatórios: "AVISO IMPORTANTE! Para conseguir êste Album, você colecionador amigo, entregou ao seu empório 10 figurinhas (maneira necessaria para disciplinar a distribuição de Albuns Gratis)./ Estas 10 figurinhas lhe serão devolvidas com grande vantagem, à sua escolha, e na hora em que você mais necessitar! Veja como:/ Quando o seu album tiver 150 figurinhas coladas em seus respectivos quadradinhos e lhe faltarem, portanto, apenas 10 para completa-lo, você, o poderá apresentar como se fosse completo, para retirar o seu premio em livros./ Nós, prazerosamente, o completaremos devolvendo-lhe desta maneira as 10 figurinhas que você entregou ao seu emporio, no ato de retirar este album, facilitando assim, sobremaneira, o termino de sua coleção./ Isto serve também, para deixar bem claro e evidente, que, no album Maravilhas Jardim, não existem figurinhas difíceis."

27

Paulo Ramos Calvoso, um dos proprietários das Balas Seleções informou que Menotti del Picchia, durante períodos que permaneceu no Largo do Café, aí coletou uma série de palavras e expressões a respeito da agitação provocada pela permeabilidade comercial das figurinhas.

28

Informação de Bruno Saccomani ao A.

29

HUNGRIA, Nelson. Comentários ao Código Penal. SP, Forense, s.d. 6 Vo.III, p.206.

As balas tornam-se descartáveis

Do outro lado estavam as fábricas que dependiam da figurinha difícil para administrar a saída de prêmios ou, então, deixariam de atender a legislação quanto a exigência dos 10% das vendas destinados à compra e distribuição de prêmios. À medida em que aumentava a dificuldade de se obter determinadas figurinhas, inversamente crescia a facilidade com que se desfazia das balas pois a figurinha se tornara o artigo efetivamente adquirido; desde a década de 1930 se tem notícias de ser a bala jogada fora imediatamente após a retirada do que interessava: a figurinha.

Editoras penetrando no ramo praticamente monopolizado pelas balas; bolsas de figurinhas²⁷: balas inutilizadas; figurinhas que nunca saíam; reportagens de jornais (Diário da Noite, O Estado de São Paulo) apontando denúncias deixavam os fabricantes numa situação desconfortável: "Esse problema de balas começou com a pressão da polícia. Não enchia o álbum, não sei o quê. Os pais viam mal aquela fila para comprar uma caixa de figurinhas; custava 7\$000 cada 100 balas (Futebol). Abria uma porta e entrava um por vez; não vendia mais do que três caixas para cada negociante. O Largo de São Bento que ficava forrado de papéis de rótulos das

das balas. E repercutiu muito na imprensa: 'isso tá parecendo jogo de banqueiro de bicho'"²⁸. A situação chega a instâncias até então não imaginadas. Indiciados por estelionato, os proprietários de uma fábrica de balas recorrem com um mandato de habeas corpus em seu favor. O motivo acusatório era o que haviam burlado a promessa de prêmios ou brindes.

Na discussão ocorria entre os ministros Hahnemann Guimarães, Rocha Lagôa, Barros Barreto e Nelson Hungria, este argumentou: "O lucro que obtinham, com a venda das balas, era o preço das mesmas, naturalmente correspondente ao seu valor intrínseco mais o lucro mercantil. Se, para fomentar essa venda, através de sugestiva propaganda do produto, a empresa prometia um prêmio, dependente de serem encontradas, dentro dos pacotes de balas, certa 'figurinhas' carimbadas e chamadas 'figurinhas difíceis', mas que, realmente, não eram colocadas nos pacotes, não vejo nisso o crime de estelionato, que pressupõe something for nothing e lesão patrimonial de pessoas determinadas"²⁹. Anulado o processo contra os fabricantes, pois o que estava sendo julgado era crime de estelionato e isto não havia se caracterizado, nem por isto as figurinhas em balas ficaram isentas pois incidiram em "ofensa à lei reguladora da venda de mercadorias

com promessa de prêmios".

Este caso, mais do que uma discussão sobre um fato isolado é extremamente representativo do contexto e dos limites jurídicos a que já haviam chegado as figurinhas de balas em geral.

Havia um descompasso entre o plano aprovado (segundo Bruno Saccomani, a parte mais demorada do empreendimento) e sua correta aplicação, apesar de Balas Seleções e Balas Futebol, de acordo com depoimento de seus proprietários, distribuírem proporções acima do estabelecido, 20% e 40% respectivamente.

No final da década de 1950 o governo não mais concedeu cartas patentes para distribuição de prêmios a título de promoção de vendas. Entre 1918, com a carta patente n.1, dos Cigarros Veado, e final da década de 1950, foram cerca de 320 Cartas expedidas.

Em 1959 "volta ao noticiário dos jornais, outra vez, com as cores mais sombrias, a questão de desencaminhamento de menores, provocado pelo comércio das 'balas figurinhas' /.../. As balas foram transformadas em instrumento de jogo, pois, mal desembrulhadas, eram atiradas fora" (OESP 9.12.1959). Segundo Bruno Saccomani, Jânio Quadros, em um dos primeiros pronunciamentos quando eleito Presidente, teria afirmado que iria acabar

com as 'famigeradas figurinhas'.

Em 1962, o Ministério da Fazenda solicitou providências à Polícia "a fim de que seja proibida a venda de envelopes contendo figurinhas de jogadores de futebol" (OESP 29.9.1962).

A polêmica das figurinhas estava diretamente associada ao futebol, tema que mais havia explorado, e permaneceria explorando, a premiação através de coleções. Portanto, na lógica dessa coibição, o problema não era propriamente as figurinhas mas a manutenção de brindes (falsamente) prometidos.

No ano seguinte a questão foi recolocada. Projeto de Wadih Helou "proibe, em todo o município, o comércio e a impressão de figurinhas para coleção, cuja venda seja feita por intermédio de balas, doces e outros meios" (OESP 28.5.1963).

Não se pôde levantar informações acerca de sua aprovação ou não. Mas de qualquer modo reflete a tônica do assunto. Nem do Código de Ética adotado por editoras de quadrinhos, as figurinhas escaparam: "15 - As revistas infantis e juvenis só poderão - instituir concursos, premiando os leitores por seus méritos - também não deverão as empresas signatárias deste código editar, para efeito de venda "nas balas, as chamadas 'figurinhas', objeto de um comércio nocivo à infância." (OC 9.9.196?).

O plano, sinônimo de distribuição de prêmios, era documento obrigatório para se obter autorização destinada a explorar uma atividade onde a 'produtividade' era medida na proporção do controle que se tinha sobre a figurinha difícil. Ou seja: plano e figurinha difícil tornaram-se pressupostos, posteriormente acirrados, para um certo tipo de álbum que do lúdico extraía o jogo, num exacerbamento de função secundária das figurinhas (o prêmio), do ponto de vista editorial, mas extremamente motivadora de consumo. Denunciados e combatidos, mas já tendo estabelecido mecanismos de sobrevivência, os álbuns acentuam seu frágil desempenho gráfico e editorial, pois revelam sua única finalidade (ou seu 'plano'): veicular a figurinha unicamente como instrumento de possível recompensa material. Deste cerceamento ficaram excluídos, na prática, os álbuns de editoras do início dos anos 1960, pois nada ofereciam em troca de álbuns ou páginas completos. Os temas comuns às figurinhas de balas (coleções enciclopédias, de futebol e artistas) foram reinterpretados pelos álbuns lançados na década de 1960. Aqueles oferecidos ainda como brinde por empresas, alimentícias ou não, tomavam rumos diversos e não chegam a definir características como aquelas encontradas nos álbuns de balas até

1960. Diluem-se gradativamente em um mercado e produção mais abertos onde tema e tratamento gráfico raramente aparecem personalizados ou remetem à equivalente unidade anterior. Estas características encontram-se, então, nas coleções de álbuns publicados por editoras que surgiram no início dos anos 1950.

ÁLBUM DE FIGURINHAS

Um possível motivo para a adoção do álbum de figurinhas é que, ao contrário das figurinhas de cigarros - cartões rígidos que poderiam ter uma guarda, preservação e manipulação relativamente fáceis - o papel das figurinhas, envolvendo a bala, implicava necessariamente em alguma deformação. A colocação de tais figurinhas em folhas próprias para isto possibilitava-lhes uma nova plasticidade.

Outro possível motivo é que sendo a criança, no período em que o álbum surgiu, sua principal consumidora, o novo suporte além de facilitar bastante a organização da coleção seria fator suplementar de estímulo pois dificultaria a perda de peças.

A finalidade do álbum é ser preenchido pela figurinhas. Assim, pode-se identificar alguns

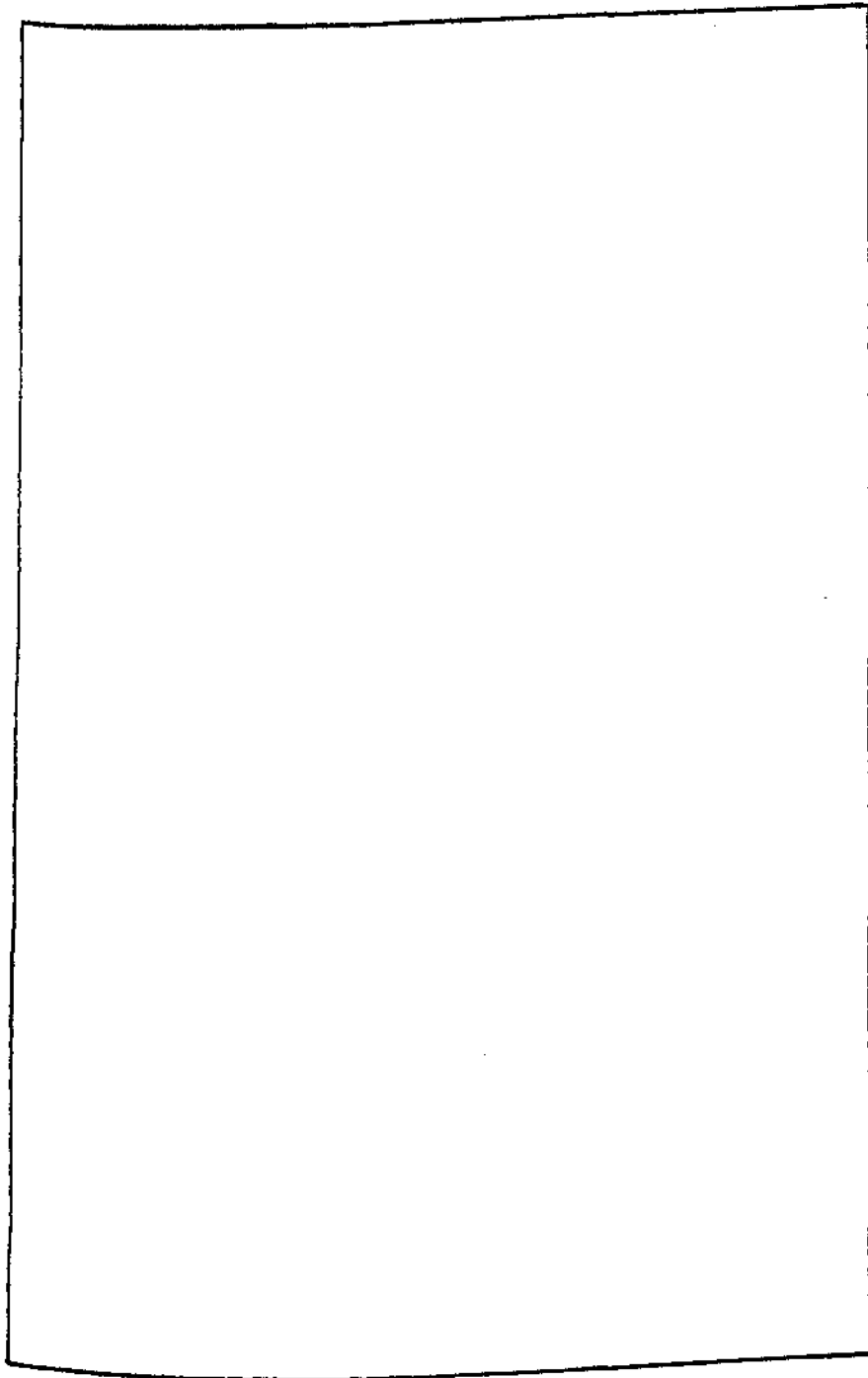
momentos em que o álbum apresenta distintas percepções:

1. Vazio: é (a vitrina) para receber algo. O colecionismo de figurinhas encontra neste suporte uma superfície bastante adequada para armazenamento. O álbum favorece a organização e disposição das figurinhas e seus sub-temas, explícitos ou não. As figurinhas distribuídas pelas páginas têm situação única dentro do álbum (exceto o das estampas Eucalol). Suas páginas podem, através de ilustração, diagramação e tipologia, constituir comentários visuais relativo ao que virá; assim, a página permite ser elaborada enquanto espaço visual próprio.
2. Sendo preenchido: o manuseio da figurinha, o folhear as páginas, a colagem. A procura do lugar exato para a figurinhas traz um estímulo visual: a eliminação dos quadrôs vazios (as figurinhas faltantes) que, impressos, tornam mais ostensivas as ausências e as comparações entre álbuns.
3. Completo: é a fruição de uma conquista. Momento em que o envolvimento do

coleccionismo não mais existe. A preservação de peças e de experiências.

Enquanto fato editorial, o álbum representa uma forma de independência de produto na medida em que as figurinhas passam a ter veículo próprio, especialmente preparado para armazená-las, tornando-as mais evidentes enquanto coleção. O fator editorial começa a germinar dentro do promocional, isto é, o aperfeiçoamento da estratégia promocional (a utilização do álbum) cria condições para o desenvolvimento de um produto editorial diferenciado.

EDITORAS



FIGURINHAS À VENDA

Quando os caminhões com figurinhas das Balas Ruth, Seleções e Futebol estacionavam em determinados pontos das cidades, de modo mais destacado no Rio e em São Paulo, havia uma ansiosa afluência de compradores que, em generosas porções ou latas fechadas, adquiriam e logo desembrulhavam as balas. Longe dos eventuais apelos da qualidade intrínseca do produto, buscava-se, principalmente a figurinha. Aquele alvoroço deixava patente que as pessoas não estavam adquirindo balas, mas sim, figurinhas; ou seja, ainda que formalmente brinde, a figurinha era o efetivo artigo comercializado. Aqueles caminhões transportavam, essencialmente, figurinhas.

Desta constatação decorre uma outra: mesmo amparadas pelo frênesi da procura das mais difíceis, as figurinhas já faziam parte da cultura infantil. No início da década, portanto, já estava sedimentada a função da figurinha, como independente do produto ao qual se agregava.

Porém, tendo sido durante mais de 50 anos, utilizada exclusivamente como brinde, este caráter estava muito arraigado para se perceber e explorar, uma outra dimensão: a figurinha como o artigo explicitamente vendido. Apesar de até poder ser vista

como aquilo que sustentava a comercialização de balas, a idéia da autonomia da figurinha, embora até talvez vislumbrada pelos fabricantes de balas ¹, não apresentou condições de concretização entre estes. O seu ramo eram as balas, apesar de especialistas autodidatas em figurinhas. Foi exatamente no reconhecimento desta ostensiva demonstração de ruptura do caráter tradicional das figurinhas (ser brinde) e sua migração para constituir-se em artigo autônomo de fato que surgiu o álbum de figurinhas comercial, viabilizado através de editoras que passaram a vendê-las por sistemas diferenciados.

A passagem de brinde para objeto destinado a aquisição veio apenas reforçar a existência daquela ruptura que já necessitava ser revista: o que fazer com figurinhas que são aparentemente eram destinadas à promoção? O grande número de álbuns vendidos das primeiras coleções comerciais atestaram isto.

Durante a década de 1950 surgiram várias editoras que, no todo, estabeleceram um conjunto de procedimentos que iriam ter grande influência sobre a produção dos anos 1960 e 1970. Para a comercialização das coleções recorreram a uma estratégia comum: a implantação de mecanismos diferenciados visando à eliminação das figurinhas difíceis ². Fosse para compensar o ato de vender um produto até há pouco

1

Esta hipótese, inclusive, é improvável se for considerado como representativo da visão dos fabricantes do setor, o depoimento de Bruno Sacconani: "O problema do envelope era uma infração. Nós (os fabricantes de balas) vendíamos um produto e dávamos um brinde; pode-se dar um brinde em face da venda do produto. Agora, o envelope já deixou de ter o seu produto. Então é fabricante de figurinhas que vende figurinhas. Era ilegal o negócio. Nós estávamos percebendo que a coisa ia desandar". O impedimento apontado era, possivelmente, devido à concorrência representada por uma editora, já que não existiu, até 1960, proibição alguma à venda de figurinhas.

2

A figurinha difícil apresentava duas concepções opostas. Do lado dos adultos de modo geral era algo visto com restrições, pois representava desembolso indesejável; do lado das crianças, a ótica era outra: "Emir (Bermi, um dos proprietários de A Americana) acha que estava exatamente nesta dificuldade de se conseguir as figurinhas o interesse dos meninos. - Mais tarde nós tentamos facilitar a vida da garotada: não havia mais carimbadas. Sabem o que aconteceu? A meninada não teve tanto interesse; gostava mesmo era da dificuldade de encher o álbum" (JT 8.8.1972).

dados, ou para evitar unidades repetidas, as editoras passaram a concorrer com os outros tipos de figurinhas que circulavam simultaneamente: as de balas com álbuns e sem álbuns. A década de 1950 caracterizou-se como um período de mutação no perfil dos caminhos das figurinhas.

O surgimento das editoras foi o dado novo que reorientou a produção. Entre as que apareceram nesta década, cinco apresentaram um desempenho que merece observação em separado já que mostravam posturas distintas e complementares: Vecchi, Aquarela, Ebal, Martins Fontes e Edigraf.

CASA EDITORA VECCHI LTDA: NOVOS PADRÕES

Foi fundada por Arturo Vecchi.

Tendo chegado ao Brasil em 1913, começou a vender, de casa em casa no Rio de Janeiro, romances populares em fascículos, impressos em português, em Barcelona, Espanha, pelo editor Lotário Vecchi, seu irmão mais velho. Este também proprietário da já tradicional Editorial Vecchi, em Milão, Itália.

Em 1915, Arturo adquiriu sua própria impressora tipográfica e passou a editar seus romances no Brasil. Em 1929, realizou uma tentativa em quadrinhos, publicando Mundo Infantil. Juntamente com o livreiro Leite Ribeiro publicou romances de

Pitigrilli, que alcançavam bastante sucesso na Itália. Vecchi entrou para a área editorial em 1938, definindo publicações, imprimindo e distribuindo livros como A Evolução da Humanidade, de Paulo Guanabara. Com Delman Bonatto constituiu, em 1940, a Casa Editora Vecchi, que desde logo organizaram um 'Serviço de Novidades' na distribuição e na forma de pagamento dos livros.

Sua revista para público feminino adulto, Grande Hotel, lançada em 1947 com romances em quadrinhos e histórias em capítulos, fez muito sucesso, atingindo a tiragem de 50.000 exemplares.

Após o aparecimento de revistas concorrentes, Grande Hotel mudou seu padrão: histórias completas e fotonovelas.

Editora de romances e de uma só revista, em 1951 a Vecchi inaugurou uma nova linha de publicações: álbuns de figurinhas. Possivelmente por indicação de Lotário Vecchi, um representante dos Estúdios Walt Disney no Brasil, Renzo Massarani ofereceu os álbuns dos desenhos animados e filmes que estavam fazendo sucesso na Europa e nos EUA. O argumento que convenceu a aceitação da proposta foram os mapas de vendas nos países europeus.

O pagamento de royalties implicava no recebimento de fotolitos e de toda a estrutura comercial do projeto: o direito do colecionador pedir

até 30 figurinhas e o uso do envelope³.

As figurinhas, vindo até então dentro do produto, necessitava, de um outro meio para serem guardadas antes de coladas no álbum. A resposta, atendendo à necessidade de separação física e de armazenamento das figurinhas foi o envelope, que permitia o controle da circulação da quantidade, além de facilitar a vedação, proteção e transportabilidade. Complementarmente, as figurinhas teriam menor risco de serem amassadas ou sofrerem outros danos.

Os envelopes dos primeiros álbuns da Vecchi traziam 5 unidades e eram vendidos por Cr\$ 1,00 cada. Os pedidos à editora tinham um acréscimo: cada figurinha custava Cr\$ 0,50.

Para superar a dificuldade das figurinhas

O primeiro álbum foi Branca de Neve e os Sete Anões, de 1951/DB. Sua única semelhança com os álbuns anteriores consistia no envio à editora, de cartão numerado e preenchido a fim de poder participar de sorteio com direito a prêmios: bicicleta, projetor cinematográfico, trem elétrico e outros autorizados pela carta patente nº 224. Diminuía substancialmente a pressão do álbum completo e formas similares para poder concorrer

aos prêmios. O álbum introduziu uma prática até então desconhecida em figurinhas: o pagamento de royalties, fato ocorrido, talvez unicamente, com o Parada Mickey Mouse.

A concepção do produto passou por grandes alterações acompanhadas, parcial ou integralmente, por inúmeros álbuns comerciais da década. Branca de Neve foi editado em álbum e figurinhas de formato grande: 235x325 mm e 75x55 mm, respectivamente.

A aparência final do álbum completo, problema também afetou ao modo de colagem das figurinhas, trazia uma recomendação: "Para que o álbum fique com melhor aparência, convém que as figurinhas sejam coladas só de um lado, levantando apenas um fiozinho de cola ao comprido, no lado superior da estampa". Enquanto Azas da Vitória, com a 'capa especial', e as Balas Ruth, com o álbum impresso, voltavam-se para a situação do álbum após estar completo, o da Vecchi chamava atenção para uma etapa, o preenchimento, procurando valorizar o ato da colagem e suas implicações nos resultados.

Outro esclarecimento explícito e enfático no álbum referia-se a um dos nós górdios das figurinhas - as difíceis, em grande parte resolvido pelas solicitações que podiam ser feitas diretamente à editora: "A Casa Editora Vecchi Ltda./.../ garante

3

Segundo a Editora Panini, o envelope foi concebido a partir de uma idéia originariamente desenvolvida no Brasil. A informação é perfeitamente cabível, pois em meados da década de 1920, a Fábrica Vênus, do Rio de Janeiro, comercializava os Saquinhos Artísticos; em 1941, o Café Jardim punha figurinhas dentro de envelopes acondicionados no pacote de café; nesse mesmo ano, as figurinhas do Concurso Pan vinham enroladas separadas das balas, mas ambas dentro de um saquinho; a Parada Mickey Mouse tinha figurinhas distribuídas, entre outros produtos, nos Saquinhos de Balas Floreal, Glacial e no Saquinho Walt Disney.

Branca de Neve e os sete anões
Vecchi
1951



que tôdas, absolutamente tôdas as figurinhas foram impressas em igual número /.../. Fiquem certos de que, em qualquer momento, vocês poderão completar a sua coleção de figurinhas /.../ pois são postas à venda NA MESMA QUANTIDADE TÔDAS E CADA UMA DAS FIGURINHAS DA COLEÇÃO, NÃO EXISTEM, EM 'BRANCA DE NEVE E OS SETE ANÕES', FIGURINHAS RARAS, NEM DIFÍCILS NEM ESGOTADAS, NEM FORA DO MERCADO. Estas figurinhas oferecem aos seus colecionadores a oportunidade de troca entre si as duplicatas sem ter que fazer compensação monetária alguma". Esta informação demonstra a clareza dos editores quanto ao problema mais grave à aceitação das figurinhas.

Tematicamente, ao reproduzir cenas dos desenhos animados de Walt Disney, o álbum tinha por finalidade servir de recordação imediata de um filme que estava fazendo sucesso; comercialmente, mantidas as proporções, revelava apelo equivalente aos filmes e desenhos atuais lançados em álbum. O sucesso foi muito grande: cerca de 500.000 álbuns e 30.000.000 de envelopes.

A mesma repercussão teve o segundo álbum da Vecchi: Animais do Mundo Inteiro, de 1952/m. Bastante extenso, era previsto para 648 figurinhas pequenas, 35x35 mm, oito em cada envelope, 24 por página. Das 48 páginas, as 14 finais eram destinadas

a verbetes discriminando cada espécie. Introduzia um recurso de razoável aceitação nesta década entre figurinha e legenda. Foi a primeira coleção didática a basear-se em literatura específica sobre o assunto: Vertebrados (mamíferos, aves, répteis, anfíbios, peixes), Invertebrados (insetos, aracnídeos aracnídeos, crustáceos, moluscos, equinodermos) e Vermes (celenterados, espongiários e protozoários).

Ao contrário dos enciclopédicos com poucas unidades por série, Animais registrou uma amostragem não observada nas figurinhas. Novamente retornou ao PROBLEMA DAS FIGURINHAS (assim designado pelo próprio álbum) publicando "estampas, vulgarmente chamadas figurinhas, bonitas, valiosas, sem raridades nem complicações, fáceis de adquirir e colecionar".

Ídolos da Tela, 1953/Pq, foi o quarto álbum. De modo semelhante ao Animais, trazia 450 pequenas biografias dos artistas, agora tanto no verso das figurinhas como na segunda parte do álbum', completadas por uma 'Breve história do cinema' e 'As Companhias Cinematográficas'. O número de figurinhas passíveis de serem pedidas diretamente à Editora foi ampliado para 45.

Estes três álbuns praticamente definiam a linha temática da Vecchi até 1965. Eram reproduções de fotogramas de filmes de Walt Disney

Animais do mundo inteiro
Vecchi
1952



Ídolos da tela
Vecchi
1953

4

Esse desperdício na duplicação das biografias, talvez por excesso de zelo, caso o colecionador colasse toda a superfície da figurinha, foi sanado no Ídolos do rádio e da TV, 1960: "IMPORTANTE - Cada figurinha deve ser colada no álbum unicamente por uma das margens para que, levantando-a, se possa ler a biografia constante do reverso" o uso do verso para a colocação de textos sempre foi muito inconstante em figurinhas.

(A Gata Borralheira, 1953/Pq; A dama e o vagabundo, 1957; O mundo fabuloso do circo, 1962, e outros 13); traziam coleções sobre temas específicos considerados instrutivos (Aviões do mundo inteiro, c.1954/Pq; A locomoção através dos tempos, 1958; Animais, 1961) e relativos a Ídolos da Tela, 1958; Ídolos do rádio e da TV, 1960; e Campeões do Futebol, 1961.

Envelope e periodicidade

A partir de 1953 os álbuns da Vecchi passaram a ser lançados periodicamente. Para obtenção de papel importado linha d'água (na época, vinha da Finlândia e era mais barato) necessário à edição dos álbuns, era preciso a empresa estar registrada conforme Decreto 24.776 (Lei de Imprensa). Exigia-se entre outros itens, que a publicação fosse periódica. Assim, entre aquela data e 1956 foram feitos dois lançamentos anuais e, a partir daí, quatro ou mais ao ano, até 1962.

A periodicidade, introduzida pela Vecchi por necessidades comerciais, trouxe novo ritmo às figurinhas, antes praticamente definidas pelo calendário escolar ou pelos campeonatos de futebol. Decorrente também da periodicidade, passou a ser

impressa no próprio álbum, a respectiva data: Marcelino pão e vinho é o álbum referente ao período 'outubro, novembro, dezembro de 1957'. A premiação, prática remanescente das figurinhas antes do surgimento das editoras e pela Vecchi utilizada desde 1951, perdurou até 1955. O motivo desta mudança estava no envelopamento.

Como não existia sistema mecanizado de envelopamento, levava-se para as pessoas de bairros modestos o material necessário à operação: figurinha cola, 1000 envelopes e borracha. No dia seguinte, recolhia-se tudo. Fazia-se uma averiguação por amostragem, abrindo-se alguns envelopes. Porém, isso não era suficiente para evitar que o colecionador, ao abrir o envelope, o encontrasse vazio, com número menor de figurinhas, repetidas ou mesmo pedaços de jornal. Prejudicados chegavam a levar o caso à Polícia ou aos jornais. Apesar de relacionada indiretamente à premiação (não havia vínculo entre álbum completo e participação de concurso) a carta patente n. 224 da Vecchi foi a julgamento. Demorando a sentença e necessitando de cumprir a periodicidade, a editora decidiu suspender os prêmios a fim de continuar publicando. Segundo Delman Bonatto, a eliminação de prêmios não alterou o interesse pelos álbuns: as tiragens médias

continuavam em torno de 100.000 exemplares para 5.000.000 de envelopes.

O tratamento gráfico das páginas obedecia a um padrão razoavelmente rígido. As esporádicas mudanças ocorriam em componentes até então secundarizados como, por exemplo, o quadro para a colagem da figurinha. Neste, as alterações mais frequentes atinham-se ao tipo de vinheta aplicada ao redor do fio: era a busca do caráter meramente ornamental. Em Marcelino pão e vinho, uma pequena supressão (o fio inferior do quadro), não incidia apenas numa questão estética. Visto metaforicamente, o quadro se abria para a figurinha, para a página. Em outras palavras, era uma solução a partir da qual poderiam ser desenvolvidos outros procedimentos de indicação do lugar de fixação da figurinha. Esta não necessitava estar permanentemente confinada pelos fios do quadro.

Raças e Costumes, 1958, resolveu um dos problemas das figurinhas articuladas. Quando justapostas, era comum a descontinuidade das imagens entre elas. A Vecchi imprimiu figurinhas grandes, 170x80 mm, vincadas e dobradas para caberem no envelope. Estrutura gráfica dinâmica continha Céu e Terra, 1959, para cuja realização houve o auxílio do Observatório Nacional do Rio de Janeiro. O álbum tinha sua lombada, em relação à leitura, na parte

Marcelino pão e vinho
Vecchi
1957





Rodas velas asas
Vecchi
1960

superior; páginas com grupamento de quatro a catorze figurinas de sete tamanhos diferentes; diagramação variada. Tais elementos, além de insinuarem as possibilidades de uma irrequieta e ágil composição, em relação à maior parte dos álbuns publicados, especialmente os da própria Vecchi, revelavam uma perspicácia no diagnóstico da figurinha: não era preciso que as diversas imagens coubessem em um tamanho padrão previamente estipulado. Tanto melhores os resultados quanto se procurasse compatibilizar quantidade e detalhes de informações com a dimensão das figurinhas, além da qualidade do desenho. De modo mais geral, implicitamente indagava-se: Qual a relação entre a natureza da figurinha (dimensões, técnicas de produção e reprodução, suporte, modo de fixação no álbum, articulação com outras figurinhas etc.) e as possibilidades da imagem criada especialmente para ela?

De 1959 é o álbum Mickey, Pato Donald e outros personagens, que se tornaria padrão nos anos 1980: "CAMODONGOTECA/ Que é Camodongoteca? É a galeria dos personagens mais populares de Walt Disney" (grifo do A.).

O futebol tão intensamente estava vinculado aos jogadores das equipes que, exceto as iniciativas

das Balas Futebol (charges, símbolos, 'instantâneos', Futebolino), praticamente não havia renovação. Em Campeões do Futebol, a Vecchi alterou substancialmente o futebol enquanto apenas galeria de ídolos. Após a 'História do Futebol', primeira parte, com 80 figurinhas, trouxe séries sobre 'Ginástica', 'Técnica de jogo', 'Chute de esquerda', 'O passe', 'Como se bate o escanteio', outros informes, e, por fim, tanto as equipes paulistas como as cariocas - ensaiando uma via de renovação para o tema, apesar de ter constituído álbum único, não tendo seguidores.

Neste primeiro período de maior regularidade dos álbuns da 'Coleção Relâmpago', a Vecchi, trouxe alguns fatos importantes: 1) Foi inaugurada e firmou-se a produção de figurinhas por editoras; 2) O envelope, substituto natural das embalagens de cigarros e das balas, alastrou-se como artigo coadjuvante e predominantemente necessário às figurinhas; 3) As alterações dos padrões gráficos e informativos reorientaram a produção posterior; 5) A figurinha difícil apresentava evidentes sinais de declínio; 4) As figurinhas, antes distribuídas somente em estabelecimentos comerciais passaram, com o envelope, a ser vendidas também em bancas, intensificando,

indiretamente, o contato entre a criança e as publicações periódicas a elas destinadas.

EDITORA AQUARELA: COR LOCAL

Criando bases para uma produção autônoma

Empresa do ramo gráfico, a Artefatos de Papéis Guri fundada em 1942 por Irmgard L. Paes, teve seu primeiro contato com figurinhas imprimindo o rótulos das Balas Seleções; publicou um álbum e alterou sua denominação para Aquarela. Apoiou-se em quatro pontos: 1) Na organização do conteúdo, manteve em alguns casos o perfil enciclopédico, reunindo várias séries distintas, ou orientou-se para assuntos específicos; 2) Graficamente, seguiu o padrão da Vecchi, no que se referia a álbuns e figurinhas maiores que os convencionais; 3) Os envelopes foram utilizados na primeira série de cinco álbuns; 4) Tematicamente, privilegiava os aspectos locais; governo JK, período desenvolvimentista, construção de Brasília.

Primeira editora nacional a produzir integralmente seus álbuns, ao contrário da Vecchi que, praticamente, editou somente importados em

em função do contato com a Editorial Vecchi, da Itália, a Aquarela demoraria um pouco até definir seu caminho editorial.

Os dois primeiros álbuns, editados em 1953 e 1954, foram Aquarela do Brasil e IV Centenário de São Paulo. Ambos mantiveram a estrutura de organização de conteúdo semelhante aos enciclopédicos, porém com assuntos locais. Isto permitiu que se utilizassem de documentação fotográfica para confeccionar figurinhas.

O terceiro foi a "COLEÇÃO ASTROS E ESTRELAS, ao preço de Cr\$ 400,00 (são fotografias autênticas de 180 astros de nossa Rádio e Televisão)", anunciada no verso da contracapa de História do relógio. Tentativa isolada; nada semelhante seria feito posteriormente. Para o preenchimento bastava "comprar os envelopes de número 1 a 60 e terá o seu álbum preenchido".

Nos três a premiação foi mantida, através de vales-brindes (Aquarela), cupom anexo ao álbum (IV Centenário) ou troca de 60 envelopes vazios por um cupom (Astros e Estrelas), autorizados pela Carta Patente n. 197. Para evitar possíveis equívocos, alertava: "O álbum uma vez completo não dará direito a prêmio algum". No segundo álbum, estava formada a Editora Aquarela Ltda, em



História do relógio
Aquarela
1957

5

Por volta de 1960, em função da política de desenvolvimento do país, alguns setores produtivos foram privilegiados, entre estes as editoras. A época do 'dólar-favorecido', como foi chamada, permitiu à Gráfica e Editora Aquarela equipar-se, importando uma máquina Holland, uma das mais modernas, então.

substituição à Artefatos de Papéis Guri.

História do relógio, 1957, um tema estranho ao que vinha sendo publicado, decorreu de uma circunstância imprevista. Desenhada por Miécio Caffé originalmente para as Balas Futebol, A Americana não teve condições de viabilizar o álbum. Então, a Aquarela adquiriu os originais e publicou num só volume, para numa segunda edição dividi-lo em duas partes.

Pretendendo talvez apoiar-se na receptividade que a Vecchi estava tendo com o lançamento de álbuns com figurinhas de longas-metragens de desenhos animados, adquiriu uma cópia do filme No reino das fadas e publicou o álbum.

Exceto este último, os demais tiveram várias reedições até, quando a Edições Sete Cores já havia sucedido a Aquarela. Em 1958, uma edição extra: Brasil Campeão de futebol - 1958. Amadeu Pó, proprietário de uma gráfica desde 1946, aproximadamente, produzia capas de discos, anúncios de medicamentos, encartes, displays. Em 1958, os Irmãos Pó e a Aquarela se fundiram e formaram a Gráfica e Editora Aquarela SA, gráfica em processo de modernização com uma impressa Holland⁵, que imprimia duas cores simultaneamente.

A fusão implicou em alterações no plano editorial: prioridade a temática local e venda dos

álbuns com as figurinhas encartadas e picotadas, dispensando envelope ou similar como já estava fazendo a Ebal - Editora Brasil América Ltda. Esta iniciativa radical de eliminação das figurinhas repetidas, reduzindo gastos considerados desnecessários, por outro lado descaracterizava um dos ingredientes fundamentais das figurinhas: a surpresa, a nível individual, ou a socialização provocada pelas repetidas e difíceis.

A nova série, denominada 'Edições Populares' reeditou os três primeiros álbuns e lançou o quarto: Eis o Brasil, c.1958/Pq, praticamente uma reelaboração das Balas Atlas, com a inclusão das legendas. Seguiram-se Desfile de bandeiras, 1959; Riquezas Brasileiras, 1959, e vários outros.

Inventos e descobertas

O álbum Curiosidades Aquarela, 1960, utilizou recurso semelhante àquele do Café Jardim, no Escola de Arte Culinária Jardim: "Cada pergunta vem dentro do quadrilátero reservado à figurinha e a resposta é dada por esta e pelo texto. Uma observação prática: para evitar que a pergunta fique inutilizada, cole a figurinha unicamente numa pequena faixa, em cima. Bastará levantá-la para ler". Mais do que a relação 'perguntas e respostas', o que tornava esta solução

significativa era a criação de uma relação dinâmica possível entre quadro/texto/figurinha. Esta relação tocava num ponto fundamental e óbvio: a figurinha vem depois.

Outros álbuns chegavam a perceber essa condição básica da figurinha e exploravam-na timidamente. Inventos e descobertas⁶ utilizou um vínculo raro entre figurinha e legenda. Parecia ser evidente que o texto ou o título viessem necessariamente abaixo ou, como no caso do Concurso Pan, acima da figurinha, obedecendo inclusive, a princípios de concordância visual, centralizado ou blocando o texto. Em Inventos, o texto esparramava-se informalmente pela página, num exercício solto de desalinhamento.

Enriquecendo o vocabulário gráfico das figurinhas, essa diagramação de Inventos certamente não vinha propor um novo padrão, mas exatamente discutir a arraigada padronização na disposição das legendas, baseadas num suposto princípio estético e de eficácia da leitura, sem ponderar se esta seria a única função do texto: Este deve estar excluído da experiência lúdica que é a montagem das figurinhas no álbum? - parece a indagação implícita na diagramação.

A partir de 1960, a Aquarela publicou nova

coleção: 'Páginas do saber'. Foram sete álbuns; seis criados originariamente para figurinhas. Inaugurou-se a coleção com Histórias de nossos bichos ('O gato e a raposa', 'A flauta do jabuti', 'O pulo do gato') vindo depois Lendas indígenas ('Origem das estrelas', 'A mandioca', 'O fogo dos parintintis'), Crendices e Costumes Populares ('A ferradura', 'Tesoura aberta', 'O aperto de mãos') e outros.

Carlos Cunha foi reponsável pela parte visual de seis álbuns da Aquarela. Em cada um procurou algo diferencial, explorando as possibilidades do álbum de figurinhas. Em Crendices e costumes populares, elaborou desenhos totalmente distintos daqueles que usualmente apareciam em figurinhas, especialmente as documentais: "Aqui você foge um pouco do real; o místico do faz-de-conta. Já pede estudos diferentes; assim, um estilo quase fantástico". Percepção essencial de Carlos Cunha: tema podia sugerir/solicitar um determinado tratamento visual, ao contrário daquilo convencionalmente feito nesse caso, uma atenção quanto ao modo de representação dos elementos: cores, traços, objetos, espacialidade, modos de registrar uma ação. Aquilo que em Céu e Terra era uma questão de escala, neste álbum referia-se a um partido de

6

Em depoimento ao A., Cidmar Teodoro Paes, tendo realizado pesquisas e redigido as legendas de vários álbuns da Aquarela, relatou um certo momento de sua experiência em produzir álbum de figurinhas: "Discutíamos se seria fotografia ou desenho que ia acompanhar (a legenda). A idéia era desenvolvida por nós dois; ele (Carlos Cunha) imaginava os desenhos, executava e nós discutíamos o resultado, inclusive a diagramação da página, proporção de cores, espaços. Às vezes ela dava palpite sobre o texto e eu também metia minha colher num desenho dele. Eu me lembro que uma vez nós fizemos um desenho sobre a peste na Idade Média. Ele era um bom desenhista mas não tinha idéia de como seria uma casa, uma rua na Idade Média. Então primeiro fui explicar verbalmente. Ele desenhou e saiu quase que uma foto de uma rua da Idade Média. Foi um trabalho a dois. Acho (que foi no álbum) Inventos e Descobertas. (Como o A. havia levado o álbum, mostrou-o) Olha aqui o brasãozinho da Taverna (F.67). Aquelas casas com dois ou três andares; o morto saindo; a casa marcada 'Peste'; mendigo, porcos na rua, os padres passeando".



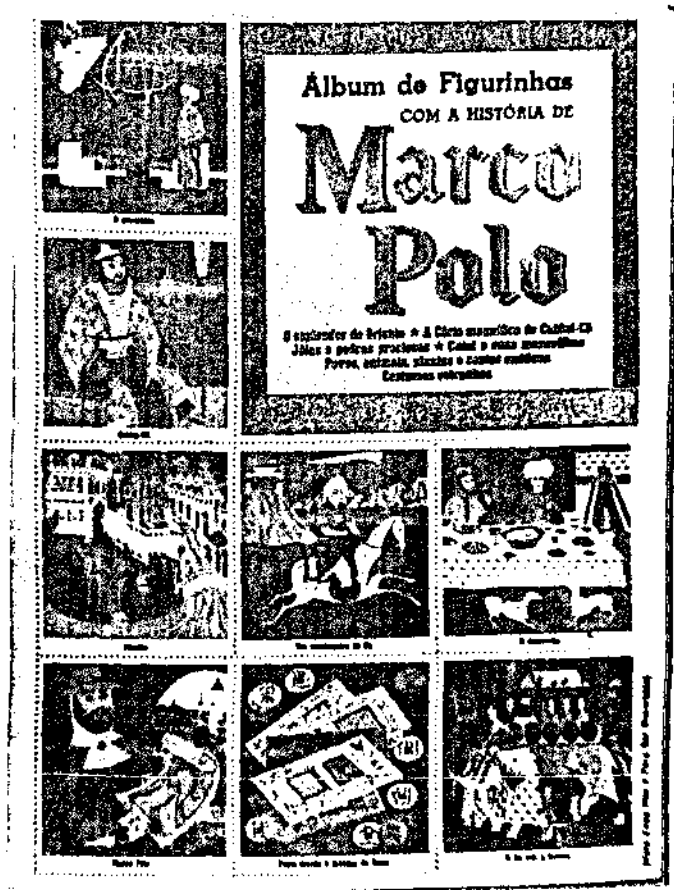
Aquarela do Brasil
Aquarela
1953



Crendices e costumes populares
Aquarela
1960 (?)



Raças e costumes
Livraria Martins Editora
1952



Marco Polo
Ebal
déc. 1950

Animais
Edigraf
1957



Enciclopédia zoológica em figurinhas



Histórias de nossos bichos
Aquarela
1960 (?)

representação visual: cores contrastantes, uso de manchas parciais como fundo imediato do objeto principal; elementos secundários incompletos e desarticulados entre si. O documental, em figurinhas, podia ter outras feições.

No plano da comercialização das figurinhas, a Aquarela procurava respaldar-se naquilo experimentado pelas outras editoras (envelopes com conteúdo discriminado, envelope, figurinhas anexas, álbuns impressos). Os temas, após um início indeciso, firmaram-se em aspectos locais, particularmente aqueles não consagrados: História de nossos bichos, Crendices e costumes populares, Fatos do folclore paulista. Depois das Balas Futebol, foi a que utilizou mais regularmente o trabalho de artistas nacionais: Carlos Cunha, Walter Pô e outros. Mas sua principal contribuição esteve em dar vazão às experimentações gráficas: álbum, figurinha e texto como unidades interagentes que, antes de estipularem padrões, eram objetos de investigação.

FÓRMULAS PARA SE TER UM ÁLBUM COMPLETO

Editora Brasil-América Ltda e Livraria Martins
Editora SA

Flash Gordon, Jim das Selvas, Mandrake, Príncipe Valente e outros tornaram-se conhecidos no Brasil através do Suplemento Juvenil do jornal A Nação, desde 1934, por iniciativa de Adolfo Aizen. Em 1945, ele fundou a Editora Brasil-América Ltda; sua primeira revista foi Herói. A partir daí muitas revistas e quadrinhos saíram da Ebal. A Edição Maravilhosa, iniciada em 1949, quadrinizou muito da literatura brasileira. A Ebal foi, nas décadas de 1950 e 1960, a grande editora de quadrinhos do Brasil. Em meados dos anos de 1950 passou a publicar também álbuns de figurinhas. Com direitos adquiridos à Simon and Schuster Inc., N.Y., a partir de publicações patenteadas em 1952, a Ebal publicou, entre c. 1955 e 1965, 25 álbuns de idênticas características gráficas e temas específicos, entre os quais, Recreações instrutivas, Bandeiras do mundo inteiro, Maravilhas do mundo, Automóveis, A ilha do tesouro, Napoleão Bonaparte.

São peças de 212x270 mm, contendo de 48 a 60 figurinhas, 65x52 mm ou 65x65 mm, encartadas no álbum para recorte e colagem de uma até quatro por página. Enquanto nos congêneres tradicionais o texto, via de regra, esclarecia a figurinha, nestes ocorreu uma inversão: as figurinhas tinham uma presença apenas formal, ilustrando o texto. Não se tratava de legendas, mas de descrições e narrativas

bastante extensas, numa relação que não mais iria se repetir com as figurinhas.

A contribuição da Ebal com estes álbuns foi ter integrado um momento de grande dinamismo das figurinhas.

Antes da Ebal, em 1955, e da Aquarela, em 1958, se deterem sobre as chamadas repetidas - consequência natural do mecanismo que impunha o desconhecimento do conteúdo (do que vinha nos cigarros, nas balas e, depois, nos envelopes), tudo acentuado pela especulação das figurinhas difíceis - a Livraria Martins Editora SA, São Paulo, em 1952, iniciou a Coleção Colorida Trópico: Aladim e a lâmpada maravilhosa, Ali Babá e os quarenta ladrões e outros. Ciente das restrições às figurinhas era o custo representado pelas repetidas, adotou, como a Vecchi, o envelope, com uma diferença: nele vinham as 71 figurinhas.

Algumas cartas recebidas e referentes ao 'plano' da coleção foram transcritas em Raças e Costumes: "Convém acentuar a eliminação completa do espírito de 'jogo' uma vez que nestes álbuns não existem figuras em duplicatas ou difíceis para os jovens colecionadores, que assim podem completar sem dificuldade e despesas inúteis os seus volumes" (Pedro Brasil Bandechi, Secretário de Educação e

Cultura da Prefeitura de São Paulo).

A partir deste álbum, houve uma alteração na forma de comercialização. Visando possibilitar o preenchimento gradual, que implicava numa despesa parcelada por prazo estipulado, dois meses, as 228 figurinhas foram distribuídas e discriminadas em 28 envelopes. Em 1957, a Edigraf relançou dois álbuns utilizando o mesmo 'plano' .

Outros foram publicados por editoras na década de 1950: A maravilhosa história de Cristo, da Rio Gráfica Edit.; Cirandinha dos IV Séculos, da Sociedade Jornalística Cívica Cultural Brasileira, com a participação de Guilherme de Almeida 'na redação das legendas' e de Tito Lívio Ferreira 'na indicação dos motivos históricos essenciais'; Faroeste e Piratas, da Editormex; Divulgação do cinema nacional, da Editora Monte Belo Ltda. O Falcão Negro, da Garimar SA.

Figurinhas em jornais e revistas

Nessa década apareceram coleções não comerciais de figurinhas distribuídas sequencialmente em publicações de empresas jornalísticas.

O Diário da Noite, em 1952, publicou dois álbuns relativos à História dos Selos de todo mundo.



Piratas
Editormex
1959

7

Plano, originalmente designativo de planejamento de uma proposta de distribuição de prêmios, por sorteio ou não, vinculado também a figurinhas, em determinado momento passou a indicar, em relação a estas, o sistema de fornecimento das figurinhas.

Em seguida, o Album Revista da Semana, 1953. Tudo que o comprador necessitava fazer era "ir colando, em cada quadrinho do ALBUM, o postal colorido publicado em cada edição da REVISTA DA SEMANA, até completar a primeira viagem, num total de 156 gravuras".

A 'viagem' referia-se ao modo de organização das figurinhas; não havia séries, mas uma seqüência geográfica do percurso entre Rio de Janeiro e o Rio Grande do Sul. Apesar de uma composição árida (todas as figurinhas ficavam justapostas), procurou-se alinhar assuntos distintos: pessoas, brasões, paisagens, obras, atividades.

Da mesma forma que Animais do mundo inteiro no Album Revista da Semana a 'Explicação das gravuras' foi posta nas 18 páginas finais. Com legendas mais extensas que Animais, e sendo inconveniente sua impressão no verso das figurinhas, devido à provável ilegibilidade, ficava patente a necessidade de um equacionamento entre figurinhas e legendas (recorde-se o caso extremo da série da Ebal), tanto relacionado à extensão do texto como ao local de sua inserção, a fim de não desfigurar o álbum de figurinhas ou, no mínimo sobrecarregar em demasia a página.



Album Revista da Semana
Revista da Semana
1953

A revista Cinearte, em 1955, "em uma de suas páginas páginas, a começar do número do dia 15 de Janeiro, dará, em cada edição, 6 ou mais fotografias de artistas de cinema, que, recortadas, deverão ser colladas nos espaços reservados para tal fim, até cobrirem todos os espaços que estão indicados no Álbum. Publicados todos os retratos, o que CINEARTE fará sem interrupção, estarão os leitores com o Álbum completo e com direito ao sorteio dos premios".

POR UMA NOVA IMAGEM DA FIGURINHA

O surgimento de editoras de álbuns de figurinhas representou, na época, o equacionamento de um tipo de produto a partir de duas constatações: 1) A existência de um interesse efetivo pelas figurinhas, isto é, havia um mercado; 2) Apesar de identificado como brinde, era o artigo que vendia a bala, ou seja, tinha um potencial valor comercial caso viesse a ser vendido separadamente.

Sendo um empreendimento viável, era necessário investigar os prós e os contras dos 'planos' convencionais. A premiação, como elemento motivacional, permaneceu por algum período. A figurinha difícil, ao contrário, foi imediatamente

reprimida, pois qualificada como desvio, tanto no plano social como editorial, sua manutenção poderia pôr em risco as pretensões de um nascente e promissor ramo editorial, após quase 60 anos de experiência promocional. Pode-se afirmar que a adoção de mecanismos de supressão da figurinha constituiu-se, praticamente, num gradual movimento de defesa dos interesses de empresas. Estavam lidando, simultaneamente, com dois concorrentes: os fabricantes de balas e as figurinhas difíceis. Tratava-se de angariar créditos à imagem de um produto polêmico.

Esta nova imagem apresentava-se de dois modos: combatendo práticas trazidas do passado (mas que não deixariam de existir) e apresentando novos padrões em diversos aspectos: visual (formato grande de figurinhas e álbum; ensaios de novas diagramações), temático (abrasileiramento dos assuntos; melhor elaboração das legendas; avanço em temas específicos e filmes); e operacional (adoção de envelopes e figurinhas anexas; regularidade em lançamentos). Tais aspectos reforçavam a presença do álbum, ou melhor, de um novo tipo de álbum de figurinhas.

Lei n. 5988, de 14.2.1973. Um decreto anterior, o de n. 70.951 de 9.8.1972, já determinava, em seu artigo 11, que: "Não serão autorizados os planos que: /.../ VII - Tenham por condição a distribuição de prêmios com base na organização de séries ou coleções de qualquer espécie, tais como de símbolos, gravuras, cromos ('figurinhas'), objetos, rótulos, embalagens, envoltórios, nos termos das instruções da Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda".

MULTIPLICAM-SE OS ÁLBUNS; MAS, E AS SOLUÇÕES?

A produção nas décadas de 1960 e 1970 praticamente decorrem das condições criadas no período anterior. Assim, identificou-se quatro grupos de álbuns que se considerou representativos e que mantiveram uma unidade: 1) Álbuns utilizados para a distribuição de prêmios; 2) Álbuns e coleções utilizados como brindes ou inseridos em publicações; 3) Continuidade das séries das primeiras editoras; 4) Publicações diversificadas de novas editoras.

Persistência do prêmio e do brinde

Fator constante em quase todos os álbuns de figurinhas até meados de 1950, a premiação tornou-se, com raras exceções, componente quase que exclusivo de um determinado grupo de álbuns. A manutenção de prêmios conduziu a publicações com perfil relativamente comum: 1) Dimensões reduzidas de álbuns (de 150x80 mm até a média de 140x210 mm) e figurinhas. Tratando-se de mera especulação comercial, toda possibilidade de redução de custos seria adotada; neste caso, diminuição de gastos com papel, fotolitos e chapas para impressão. 2) Os assuntos explorados giravam, basicamente, em torno

do consagrado: jogadores de futebol (mantendo, assim, uma identificação temática com os álbuns nos quais a premiação esteve mais inserida), artistas e desenhos de TV e personagens de quadrinhos. Evidentemente buscava-se o maior número de simplificações possível pois qualquer concepção temática mais sofisticada poderia implicar em despesas adicionais. 3) Graficamente eram extremamente precários, utilizando mecanismos reducionistas e simplificados de composição visual e textual.

Voltados exclusivamente à exploração de prêmios (tornando-se bastante populares as 'páginas-brinde' que, preenchidas davam direito a certo artigo), tiveram Cartas Patentes com validade até 1973⁸. A partir desse ano, com a proibição de qualquer vínculo entre figurinhas e prêmios, estes álbuns mantiveram-se, ativamente, na clandestinidade.

Ao nível de produto editorial, essas publicações representam não uma regressão (pois nenhum outro álbum de figurinhas, desde sua origem, chegou a ser tão limitado) mas uma deturpação do produto, dele extraíndo, unicamente, uma similaridade gráfica e demais conveniências não gráficas (coleccionismo de peças avulsas, figurinhas difíceis).

Brinde desde o surgimento, as figurinhas mativeram essa condição após 1960, apesar da queda ser bastante acentuada; quase eliminadas durante essa década, retornaram de modo gradual na década de 1970, particularmente através dos chicletes Ping-pong e Ploc que, em algumas coleções, chegaram a imprimir uma visível linha temática e gráfica.

As figurinhas que podem ser consideradas como precursoras em chicletes foram editadas pela Ping-pong c. 1960/Pq. Cinco séries foram desenhadas por Luiz Sã, criador do personagem Bolão. Cada uma das séries correspondia àqueles agrupamentos implícitos e diluídos nas situações dos personagens de balas, tornando-se praticamente uma atualização daquelas edições: Bolão nos esportes, Bolão nas profissões, Bolão...turista, Bolão no zoológico e Imprudências do Bolão.

A Myrta SA voltou a editar, em 1960/Pq, com a revista O Cruzeiro; foi a vez do álbum A História em figurinhas, através das revistas "BOLINHA, LULUZINHA, PIMENTINHA, AVENTURA NO FAROESTE, O GURI E GURILÂNDIA. Em cada número das mencionadas revistas aparecem GRATUITAMENTE 8



Imprudências do Bolão
Ping-pong
c.1960



figurinhas multicoloridas, que deverão ser recortadas e coladas nas páginas deste Álbum". O Cruzeiro publicou ainda A indústria automobilística automobilística brasileira, 1961, e O homem no espaço, 1962.

Revistas da Editora Abril (Intervalo, Mickey e Placar) traziam figurinhas para a montagem de álbuns diversos. O primeiro foi publicado através de Diversões Escolares, em 1961. Ao invés de números devia ser localizada a página "cujá vinheta seja a mesma que a figurinha tem no verso/.../ Exemplo: você já tem em mãos a figurinha que representa o pêssego. Já sabe (pela vinheta) em que página deve ir. Agora leia as epígrafes. Uma delas diz; fruto delicioso e aromático do pessegueiro. É uma das 150 espécies a que pertence também a ameixa. É uma fruta saborosa e preferida pelo seu acentuado sabor. É nessa janelinha que você deverá colar a figurinha. E, dessa forma, procederá com as demais" (Diversões Escolares, 15.5.1961). À associação, ato integrante do colecionar figurinhas em álbum, foi conferido uma nova condição de prática lúdica. O mais bem cuidado foi Os maiores momentos da nossa história: diagramação, formatos e, principalmente, figurinhas reproduzindo quadros a óleo relativos à história do Brasil.



Os maiores momentos da nossa história
Abril/Revista Mickey
1971

Ao divulgar um acervo iconográfico não tradicional em figurinhas, permitindo leituras complementares de tais obras, além da função específica de ilustração, tocava em duas questões relevantes; 1) Era possível explorar modos distintos de representação de temas tradicionais, reciclando-os; 2) De um modo mais amplo, as figurinhas tinham na produção iconográfica já estabelecida, matéria para rever seu campo temático. Caso idêntico foi a coleção Selos do mundo, da Filos Editora Ltda, 1965. Determinados assuntos (Jogos Olímpicos, Esportes hípicas, Jornada da aviação) foram descritos a partir de grupamentos temáticos de selos.

Editorial Bruquera

A Vecchi manteve sua linha definida na década anterior até meados de 1960; a Ebal passou a publicar álbuns mais convencionais formal e tematicamente (História de Branca de Neve, 1967; Tarzã, c.1970/Pq; Nossa vida, c. 1965/Pq; Flôres e frutos de todo o mundo, 1969/m); a Aquarela, depois Edições Sete Cores, também prosseguiu a série cuja alteração mais visível referia-se à edição de álbuns com as 'figurinhas' já impressas.

Já tendo sido adquiridos os direitos de reprodução de álbuns italianos e norte-americanos, com a Bruquera chegava ao país um terceiro grande produtor de álbuns de figurinhas, a Creaciones Editoriales, da Espanha. Inicialmente rastreando os sucessos de cinema, padrão temático disseminado pela Vecchi (Os dez mandamentos, Ben-Hur ambos de fins dos anos 1950), a tônica de sua produção foram os álbuns didáticos: O domínio do espaço, Maravilhas do mundo, Uniformes e Bandeiras, Enciclopédia cultura e outros entre as décadas de 1960 e 1970.

O álbum de maior sucesso, História natural, vendeu 500.000 exemplares e 30.000.000 de envelopes. Introduziu um conjunto intermitente de álbuns de grande tamanho, 250x360 mm, como Automóveis modernos, Visita ao Zôo e álbuns-gigantes, como Nosso Mundo e Nosso Brasil, 350x500 mm. Inversamente, publicou os 'mini-álbuns do conhecimento humano' 152x103 mm. As grandes dimensões não chegaram a alterar significativamente o formato da figurinha ou estabelecer uma relação diferenciada entre figurinha e álbum, exceto a possibilidade de criar uma imagem relativamente grande pela justaposição das figurinhas, como as treze que formavam o 'Mediterrâneo' em Nosso Mundo.

Em O porquê das coisas, 1971, manteve-se esta solução, explorando-se com mais cuidado as

**história
natural**



obra de divulgação com 512 ilustrações

História Natural
Bruquera
1968

possibilidades de combinar figurinhas. Em uma das páginas, as duas primeiras figurinhas, postas no alto da página, referiam-se a fenômenos visualmente distantes daquele posto em primeiro plano, o desenho de um pássaro, isto é, a figurinha colada na parte inferior da página. A disposição vertical no arranjo das figurinhas foi explorada na sugestão de profundidade espacial.

Este mesmo modo de ver a função diagramática das figurinhas apareceu em Tudo, 1972. A colagem de figurinhas, encostadas umas às outras, permitiu a construção de uma seqüência linear de imagens que se prestava a sugerir uma continuidade temporal, como em 'História do vestuário', ou então a uma continuidade física, como em 'Grand Prix' onde 20 figurinhas justapostas caracterizavam uma pista de corrida.

Em seu conjunto, os álbuns da Bruguera compuseram o conjunto mais recente a explorar o histórico didatismo em figurinhas, inclusive adotando a separação por 'séries' de assuntos da década de 1930.

Novas editoras

Intimidadas as figurinhas que distribuía



O PORQUÊ das coisas

o álbum das perguntas e das respostas



MARAVILHOSA COLEÇÃO DE 200 CROMOS

O porquê das coisas
Bruguera
1971

prêmios, alguns de seus profissionais deslocaram-se para a produção de álbuns comerciais comuns.

Paralelamente, abriu-se um espaço para o surgimento de novas editoras, de certo modo suprimindo a publicação de álbuns, até a década de 1950 nas mãos de fabricantes de balas.

Mais de sessenta editoras com até três títulos, surgiram nas décadas de 1960 e 1970. Sua efêmera produção relacionava-se tanto ao giro de seus proprietários, abrindo e fechando continuamente novas empresas, como à natureza comercial do produto e porte da empresa: uma única edição deficitária era suficiente para fechar o empreendimento.

As características de produção dos álbuns destas emergentes editoras diferenciavam-se significativamente de editoras como a Vecchi, Martins, Ebal e Bruguera, que adquiriam os direitos de reprodução, importando fotolitos. Excetuando-se alguns casos (A queda do Império Romano, da Égide Editorial; História do Automóvel, da Editora Paloma e Um raio de luz, da J. Dias Campos) também utilizando material importado e álbuns grandes, a maior parte nas novas concentrou-se numa produção local, definindo padrões gráficos e temáticos nitidamente distintos.

Apoiando-se na tradicional composição dos

álbuns enciclopédicos, por separação em séries e na permanente receptividade de figurinhas sobre futebol, acentuada nas Copas do Mundo a partir de 1958, as editoras, em seu conjunto, tiveram sua participação no mercado.

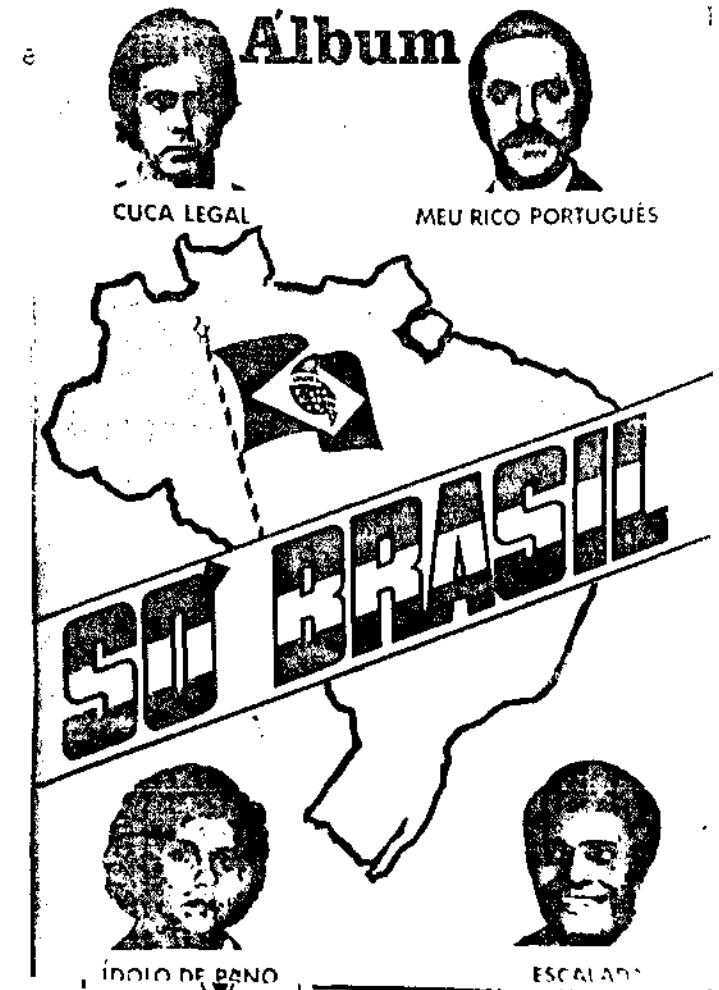
Dois fatores tornaram-se fundamentais à definição temática e expansão quantitativa dos álbuns publicados: a televisão e a situação política do país.

Tendo surgido em 1950, no Brasil, na década de 1960 a televisão começou a introduzir práticas que iriam alterar profundamente sua participação na vida cultural. O vídeo-tape, instalado no Brasil em 1960, permitiu que a televisão "partisse em busca de uma linguagem específica e que se estruturasse como empresa industrial, espalhando seus programas por todo o país" (Amorim, 1988/35). Além de uma programação em rede, a criação de um horário nobre, determinado pela telenovela, na TV Excelsior, em 1963, e criando um mercado de trabalho, houve um paralelo incremento na produção de programas jornalísticos, de humor, musicais e de esportes.

Iniciou-se um período de massificação cujos símbolos televisivos foram imediatamente absorvidos pelas figurinhas, já prenunciados em álbuns como

Ídolos do rádio e da tv e Rin-tin-tin, 1963, ambos da Vecchi. Cantores e artistas estiveram nos álbuns: revista Intervalo, desde 1964; Ídolos da TV, 1965; Os reis do ringue, 1966; Perdidos no espaço e outros. Esses álbuns convencionais reproduziam fotografias de ídolos, cenas e fotogramas. Em A vida em cores, da Editora Contato, década de 1970, além de artistas de telenovela, trazia séries como 'O céu e seus fenômenos' na qual se realizava uma 'colagem' de imagens na própria figurinha: na F. 134, Pimentinha, personagem dos quadrinhos, anunciava a 'Pesca com lâmpada', desenho que ocupava apenas uma parte da figurinha. Equiparava-se, em termos de importância, o assunto e o modo de apresentá-lo visualmente.

Além das publicações inteiramente voltadas à televisão, algumas séries são inseridas em álbuns com temas diversos: Coisas nossas, 1965; A Holandesa, 1967; Equipe 69. Eram uma versão atualizada dos enciclopédicos: 'Bandeiras históricas do Brasil'; 'Presidente do Brasil'; 'Deveres e direitos do cidadão'; 'Astronomia'; 'Esporte é saúde' (Comunicação, da Editora e Divulgadora Sadira). Inserções mais ou menos ostensivas davam o real caráter dos álbuns: variantes da propaganda ideológica. Surgiram na franja editorial do período 1967/1979, publicações extremamente sintonizadas com o



Sô Brasil
Saravan
1975

com o momento político: Sempre Brasil, Só Brasil, Brasil um país que vai pra frente! Editoras como a Saravan e a Sadira, ambas de São Paulo, foram as que mais editaram esta linha de álbuns.

Simultaneamente a estes, mantiveram-se álbuns com características didáticas, editados tanto por editoras maiores (Vecchi, Aquarela, Ebal, e Bruguera) como por efêmeras ou de reduzida produção: Equipe - países e costumes, da Ecrime, 1972; Bicholândia, da Verão, 1968; História da conquista do espaço, da Cia. Ind. Com. Brasileira de Produtos Alimentares, 1970.

2001 no mundo das aves, álbum publicado, em 1971, pela Adelco Adesivos Promocionais, foi impresso em português e inglês e trouxe três outras novidades: 1) Provavelmente, foi o primeiro álbum a utilizar figurinhas adesivas, intensamente aplicadas na década de 1980; 2) As figurinhas tinham o recorte acompanhando o contorno dos animais; 3) A ilustração da página constituía um cenário onde a figurinha, posta no branco, passava a integrar o ambiente. A página, imagem que só se completava com a colocação das figurinhas, revelava suas possibilidades em termos de projeto articulado com as figurinhas.

Se o álbum enciclopédico havia servido de modelo, houve uma rápida mudança para variedades, uma atenuação da vertente didática. A parafernália de assuntos corresponderam as soluções gráficas: páginas repletas de tarjas, fios, vinhetas; figurinhas em diferentes tamanhos, formatos e saturadas de adornos.

Ora a possibilidade de ter a figurinha distintos formatos e tamanhos revela uma peculiaridade que encontra significado mais apropriado nos casos em que tais recursos as reportam ao conteúdo tratado, isto é, integram o sistema de representação gráfica do conteúdo. Sua utilização repetitiva e indiscriminada, destitui a figurinha de qualquer potencial qualidade gráfica. Impunha-se à figurinha características visuais que a tornavam muito próxima do adorno.

Durante a década de 1970 os álbuns de variedades chegaram a incluir algumas séries relativas a emblemas, escudos, sinais de trânsito, marcas, escuderias, imagens vinculadas a um código visual que passava a estar mais ostensivamente impregnado na produção gráfica contemporânea.

A partir da segunda metade da década de 1970, proliferaram álbuns contendo personagens dos



Instantâneos da vida do Rei Pelé
Publidesp
1965



Pesquisa Ilustrada
RGE
1977

quadrinhos (Abril) e de seriados e desenhos animados da televisão (Saraiva, Vecchi e RGE): Galeria Walt Disney, Festival da turma da TV, Sítio do Pica-pau amarelo e outros.

Apesar de duas décadas de pouco expressiva produção de figurinhas, o fato mais significativo, em parte semelhante às figurinhas de balas sem álbum, foi a tentativa de uma visualidade local, e conseqüentemente, a manutenção de um pequeno mercado de trabalho, ainda que se atendendo a critérios de composição gráfica bastante discutíveis.

A TECNOLOGIA: INÍCIO DE OUTRO CAMINHO⁹

Na década de 1980 houve uma reorganização temática nos álbuns de figurinhas. Mantiveram-se alguns (quadrinhos ou personagens de filmes de TV e cinema; esportes e os instrutivos) e surgiram outros (personagens de ilustração; visuais/pictóricos e dos governos dos Estados). Apesar de o tema ter-se constituído, historicamente, no aspecto mais flagrante das figurinhas, a partir de 1979 introduziu-se um outro componente: a tecnologia gráfica.

Se no início do século esta tecnologia

permitia a edição de coleções bem distintas (tanto pelo processo de reprodução utilizada como pelos produtos gerados), quase um século depois o aparato tecnológico tornou-se fundamental para a realização das coleções.

Plásticos adesivos, distintivos em plásticos rígidos, figurinhas douradas e metalizadas, 'cromos cintilantes' e brilhantes, transfers, etc. - soluções que anunciam um caminho visual atraente devido às atualizações dos recursos gráficos. As figurinhas acabaram sendo absorvidas pela potencialidade de estabelecer impactos visuais, isto é, pela simples inserção daquilo que a indústria gráfica oferecia.

Identifica-se aí o propósito do adorno; a figurinha passou a ser feita para provocar reações estéticas estritamente vinculadas à novidade.

A escolha daquelas figurinhas que recebem este tratamento diferenciado revela uma insuficiência ou mesmo superficialidade da relação possível entre recurso técnico e a imagem em que ele é aplicado. Em O Fantástico mundo das máquinas, de Abril, 1984, algumas figurinhas são metalizadas. Comparando-se às demais do álbum, não fica claro o motivo pelo qual aquelas figurinhas, e não outras (exceto as com símbolos), são metalizadas; excluindo-se o fator de

9

A década de 1980 foi marcada por um novo impulso proveniente tanto da tecnologia gráfica como das novas funções da figurinha enquanto objeto atrelado a um amplo sistema de criação, produção e comercialização de linhas de artigos infantis, ou ainda da intensidade do apelo visual. Momento bastante complexo e cronologicamente muito próximo, ainda em fase de maturação, o autor, devido à insuficiência de dados que se faziam necessários a uma análise mais detida, limitou-se apenas a introduzir, num rápido diagnóstico, estes dez anos mais recentes das figurinhas.

impacto visual, do tipo de papel utilizado para impressão, sua função fica no imponderável.

A superficialidade no relacionar recurso gráfico e tema parece demonstrar: 1) A existência de pressupostos duvidosos sobre os critérios gráficos que levam a idealizar um projeto de álbum de figurinhas; 2) A insuficiência de investigação acerca do uso de um determinado recurso.

A qualidade de impressão ou recurso gráfico em si, sem um aprimoramento teórico-experimental sobre o objeto no qual incidem, leva a uma busca de exuberância superficial revelando um pragmatismo gráfico bastante limitado.

Entre os recursos da indústria gráfica, o autocolante ou autoadesivo foi o que, efetivamente, trouxe maiores alterações. Em primeiro lugar, porque se tornou o tipo predominante de figurinhas; em segundo, condicionando determinadas temáticas e, em terceiro, extrapolando o álbum como suporte privilegiado de colagem.

A partir de 1979, três álbuns provocaram, em maior ou menor intensidade, uma sensível mudança no panorama das figurinhas; Amar é...; Super naturama e Adesivos de ouro.

Amar é..., da Abril, foi o primeiro a desencadear uma grande série de álbuns com figurinhas contendo personagens de ilustração, geralmente oriundos de outros veículos impressos, ou criados à semelhança destes, especialmente para figurinhas.

Super naturama, da Vecchi, obteve interessante resultado gráfico ao utilizar figurinhas adesivas de animais para completar os cenários impressos nas páginas. Porém, os álbuns considerados instrutivos apresentaram uma tímida produção, devido à presença predominante das novas temáticas.

Adesivos de ouro, da Montreal, foi o precursor dos álbuns de figurinhas adesivas reunindo essencialmente matéria visual; emblemas, símbolos, ilustrações, imagens oníricas e de horror, reproduções de capas (de discos e revistas) e pôsteres.

A figurinha adesiva não se tornou apenas o artigo substituto da colagem convencional; alguns temas foram diretamente afetados pela sua aplicação. O fato de poder utilizar a figurinha autocolante em outras superfícies, convencionais (cadernos, capas) e não convencionais (portas, paredes, vidraças, brinquedos etc.), implicou na escolha de temas que pudessem trazer assuntos compatíveis com esta

Amar é...

Abril

1979

Sítio do picapau amarelo

RGE

1979

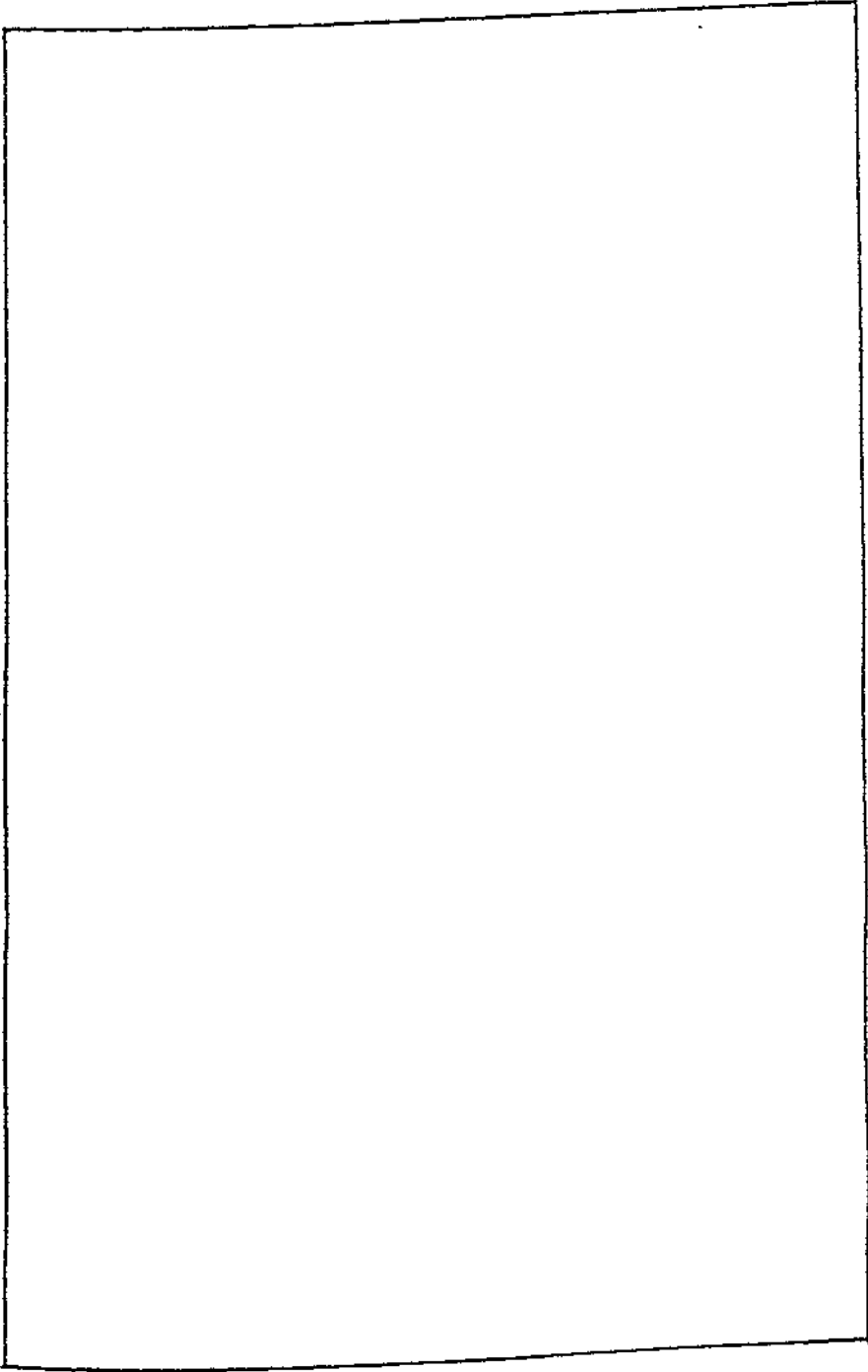


revitalizada função de adorno. Estimulou-se, por decorrência, a edição de álbuns cujo efeito pictórico fosse privilegiado.

A figurinha, dispensada de compromissos de colecionamento restrito ao álbum, passou a receber um tratamento diferenciado e privilegiado, pois seu suporte, na realidade, era determinado pelo fato da figurinha ser adesiva.



CONCLUSÃO



O objeto, a série, os corpos estranhos

Objeto primordial desta investigação, constatou-se que a figurinha é manifestação múltipla, material e funcionalmente, Destinada a ser reunida a outras semelhantes, sua multiplicidade material evidencia-se pela constituição de uma série que lhe dá o caráter de coleção.

O colecionismo não esgota suas funções, antes estimula novas que acabam por interferir, direta ou indiretamente, na própria concepção do produto (basta lembrar que a figurinha difícil - um fenômeno não visual - passou a definir um perfil gráfico-editorial de determinado grupo de álbuns a partir de 1960).

Um diagnóstico mais abrangente sobre a figurinha necessita fazer as conexões com os vários 'mitos', criados em função de suas características e apontar, a partir disso como se formaram os modelos que conduzem esse tipo de impresso a uma renovação fundada em argumentos que lhe são exteriores e que impedem ou retardam o decantamento de sua estrutura.

Os principais 'mitos' foram apontados no decorrer deste estudo; agora cabe estabelecer

seu modo de interferência considerado a partir de um movimento contraditório intrínseco à figurinha: de um lado, a autonomia, de outro, a dependência.

Uma história de autonomia

Os componentes mais expressivos das figurinhas e que lhe podem conferir alguma singularidade frente a outros produtos editoriais são aqueles de natureza gráfica, operacional e de abordagem temática. Colecionismo, aprendizagem, socialização, entretenimento, recordação, constituem situações que, sem dúvida, sustentam o maior apelo da figurinha, dando-lhe características bastante particulares, mas que se encontram presentes em inúmeras outras manifestações. A essência da figurinha não está nas suas funções mas na sua configuração, no modo como ela se apresenta: fundamentalmente um objeto gráfico.

Na trajetória da figura revela-se a existência de uma lenta e gradual busca de reconhecimento das particularidades desse objeto gráfico.

O processo de autonomia inicia-se pelo fato elementar de a figurinha constituir um produto passível de: 1) ser diferenciado de outros; 2) detectar movimentos e configurações internas ao seu universo; e 3) dar a estes encadeamento coerente

a nível de explicação (às vezes através do como; outras, do por que), conferindo-lhe, assim, uma valoração histórica.

O sentido de autonomia aqui é o de resgate: a figurinha é um fenômeno que pode ser resgatado, individualizado; e a presente investigação procurou, ao reunir fragmentos e sugerir uma possível unidade, constituir uma fração deste resgate.

Por esta trajetória, o que imediatamente se segue é a observação da existência de quatro momentos significativos da figurinha no Brasil:

1) c. 1890 - A figurinha, na forma hoje conhecida, surgiu como artigo específico, trazendo particularidades gráficas que a individualizavam, tornando-a distinta de outros produtos impressos.

2) 1926 - A figurinha ganhou suporte próprio e passou a caracterizar um novo produto, passível de novas e específicas relações.

3) 1951 - A passagem e brinde para artigo comercializado, lançou sobre a figurinha uma lógica de empreendimento comercial que lhe deu novo vigor e outra dinâmica visual.

4) 1979 - A figurinha adesiva especulou, para além da multiplicação dos suportes e modos de colagens possíveis, seu latente desprendimento.

Indícios de afirmação gráfica, esses

momentos denotam, ao mesmo tempo, o plano formal e mais visível da autonomia da figurinha: o desprendimento físico: não ser confundida com outro produto; deixar de acompanhar artigos enquanto brinde; prescindir do álbum.

Uma possível explicação para esta autonomia parcial pode ser localizada nos mecanismos que levaram a figurinha a desenvolver freios congênitos ao seu próprio desenvolvimento.

Uma história de dependência

Introduzidas como brinde, as figurinhas foram dissecadas enquanto objeto atrelado ao estímulo de vendas. Desse entranhamento promocional surgiram concepções temáticas e gráficas vinculadas a uma eficácia funcional, concepções estas que acabaram se perpetuando. Os critérios do desenvolvimento das coleções estiveram predominantemente vinculados a: 1) Novidades (promocionais) - soluções exteriores à sua própria natureza; 2) Atualidade - uma fatia do contemporâneo destinada a conferir o caráter de moderno e facilmente absorvido; 3) Qualidade gráfica - onde, apesar das exceções, pareceu evidenciar-se como fator substitutivo da qualidade de conteúdo,

raramente encontrada; 4) Repetição - a manutenção de temas repetitivos. O privilégio de um ou outro fator restringiu a possibilidade de um maior desenvolvimento das figurinhas.

A figurinha neste caso, apresenta dinâmica bastante semelhante ao desenvolvimento da litografia em cores cuja resolução de seus ajustes técnicos para obtenção de melhores resultados vinculou-a mais à indústria e comércio que aos artistas. Sendo um produto por longo período afeto ao marketing, submetido às decisões diretamente vinculadas aos proprietários de estabelecimentos (cigarros, chocolates e balas), pode-se dizer que se firmou, naturalmente, uma tradição (mesmo com as editoras) de exclusão dos ilustradores ou desenhistas enquanto autores do produto. Um possível 'projeto estético' das figurinhas foi, desde seu início, superado e conduzido pelos planos promocional e comercial.

Isso não implica, necessariamente, numa qualidade precária; mas sim numa idealização limitada, estreita. Fazer figurinhas, com poucas exceções, sempre foi, para o produtor visual, gerar uma série de imagens pequenas e com determinadas qualidades visuais.

Fruto de decisões a nível gerencial, desde

fábricas (de balas) de fundo de quintal da década de 1920 até complexos editoriais contemporâneos, raros foram os exemplos de figurinhas enquanto projeto integral, cujo autor definiria e desenvolveria, ele mesmo, o produto. A figurinha foi, tradicionalmente, uma encomenda. As condições de execução por sua vez, - esporadicidade, grande volume de trabalho - não serviram de estímulo à formação de profissionais especializados.

Se a atuação dos fabricantes criou condições para um espaço editorial, por outro praticamente regulamentou um modelo para a organização do produto: as 'galerias' de personagens/fatos; temas com trânsito pelo território escolar; modismos temáticos absorvidos de outros veículos ('colagens temática') como cinema, TV e quadrinhos.

Se a figurinha é um objeto de análise historicamente marginalizado, é possível encontrar um paralelo nos precários vasos comunicantes entre fabricantes-editores, editores e ilustradores/desenhistas. Os contatos entre as experiências parecem ter permanecido na repetição de modelos matriciais, responsáveis pela fixação de tendências, raramente tendo ocorrido o aprofundamento de propostas mais sutis e instigantes que poderiam promover uma revisão dos modelos.

As mudanças eram devidas mais a fatores externos (tipo de estabelecimento editor, importação de matrizes) ou internos (diretrizes da empresa) do que intrínsecas às figurinhas.

Em parte porque talvez não fossem comercialmente interessantes; em parte porque a percepção da figurinha talvez tenha permanentemente privilegiado o tema, elemento tão onipresente que reduziu em muito as possibilidades de investigação de outras variáveis integrantes do projeto de figurinhas, em especial com álbuns.

Por uma sintaxe das figurinhas

Autonomia e dependência parecem, assim, constituir o substrato histórico que tem conduzido a produção de figurinhas.

Nesse movimento, duas práticas são bem nítidas: 1) Aquelas que foram se consolidando (com ou sem diversificação) e que constituíram o elo desta trajetória, o lastro da tradição sustentando novos projetos; 2) Aquelas que se tornaram efêmeras, pois não absorvidas ou mesmo desconhecidas, não tiveram vigor para direcionar novos projetos.

No levantamento aqui efetuado, e que resultou da identificação de exemplos destas duas

práticas, procurou-se detectar aspectos (soluções visuais, textuais, operacionais, temáticas) intrínsecas ao projeto do álbum de figurinhas, visando extrair problematizações conceituais destinadas a fornecer subsídios para um possível inventário do vocabulário das figurinhas.

Por exemplo, assim como se pode acompanhar o itinerário da figurinha avulsa até aquela colocada em álbum (enquadrada isoladamente, articulada, desdobrada, integrante de um cenário), cada uma das variáveis que integram o equacionamento gráfico das figurinhas e álbuns (formato, tipo de papel, processo de impressão, colagem e organização do conteúdo) contém potências que necessitam ser investigadas pois constituem um "quadro legível /.../ um código à espera de ser decifrado (pela) organização semântica de um vocabulário" (Certeau, 1982/15).

Trata-se de conquistar um espaço lúdico mais profundo e uma qualidade final que (ao invés, por exemplo de um tema consagrado e um alto padrão de qualidade gráfica) privilegie sua ideação/seu projeto.

Considerando que o álbum de figurinhas trata em si o fato de constituir uma manifestação gráfica, mas que também é um sistema lúdico pois envolve colecionismo, imprevisibilidade, socialização, organização, referências estéticas,

brincadeiras e informação, é possível entendê-lo como uma performance gráfica.

A complexidade projetual deste sistema lúdico permite que cada álbum possa trazer características únicas - singularidade não encontrada em nenhum outro produto similar - face à natureza dos elementos que o compõem.

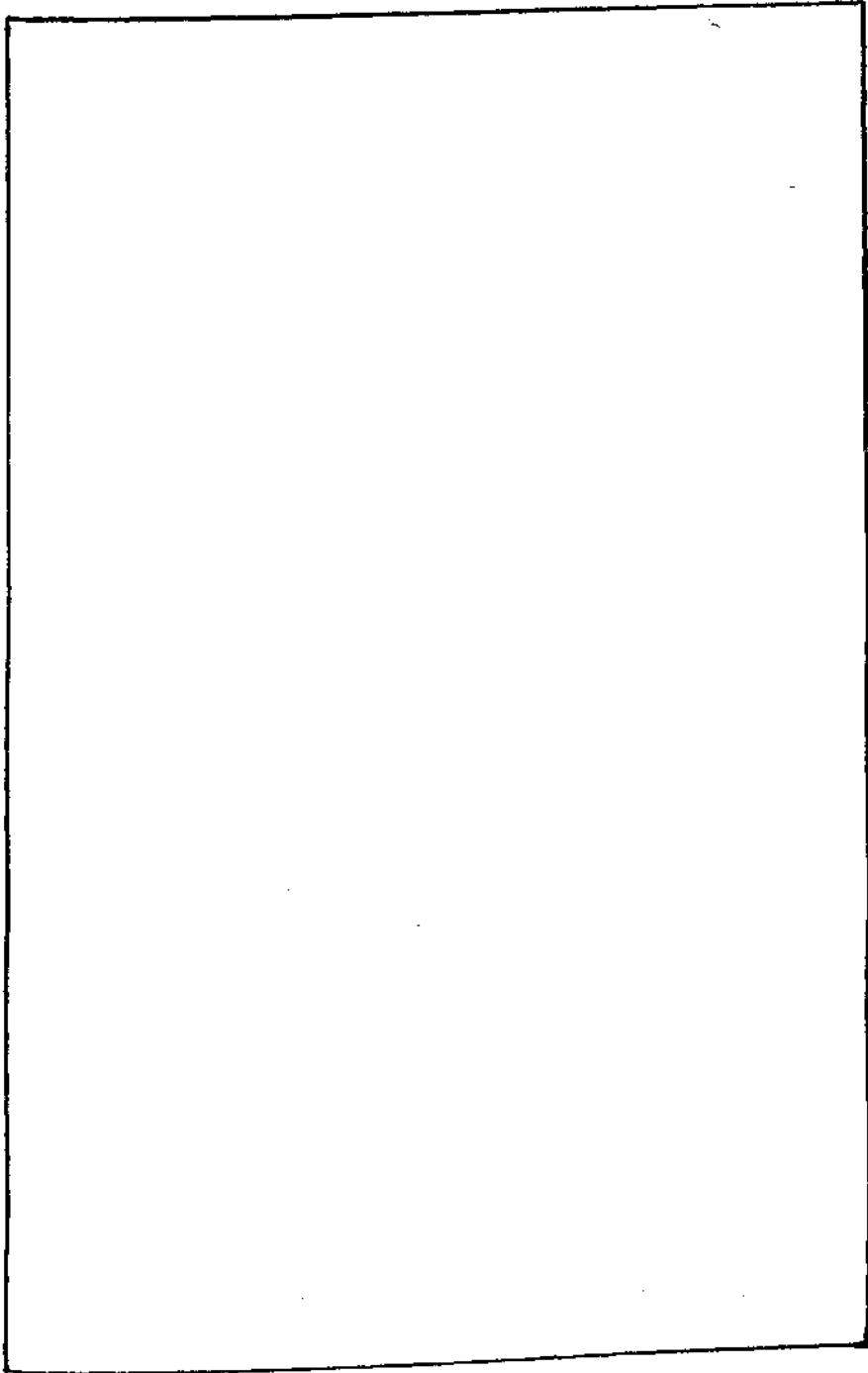
FIGURINHAR

Observando a permanente presença, o forte apelo e a extrema riqueza de elementos gráficos e extragráficos da figurinha, algumas indagações ocorrem. Se a figurinha é algo insubstituível, quais os fatores que definem essa condição? Que soluções poderiam ser apresentadas e que novas alternativas se abririam para o conhecimento, a aplicação e o modo de ver a figurinha? Qual o significado e o espaço da figurinha no contexto da produção visual contemporânea?

Respostas a estas questões não só poderiam tornar a figurinha mais cristalina enquanto produto com linguagem própria, como também poderiam oferecer indícios para que venha a ser mais atentamente discutida, estudada, elaborada e ampliada em seu circuito de produção e de penetração.

A figurinha está aberta para novas configurações. Ela não é tão somente figurinha, nem precisa permanecer do modo que se tornou conhecida. Ela pode figurar e con-figurar muito.

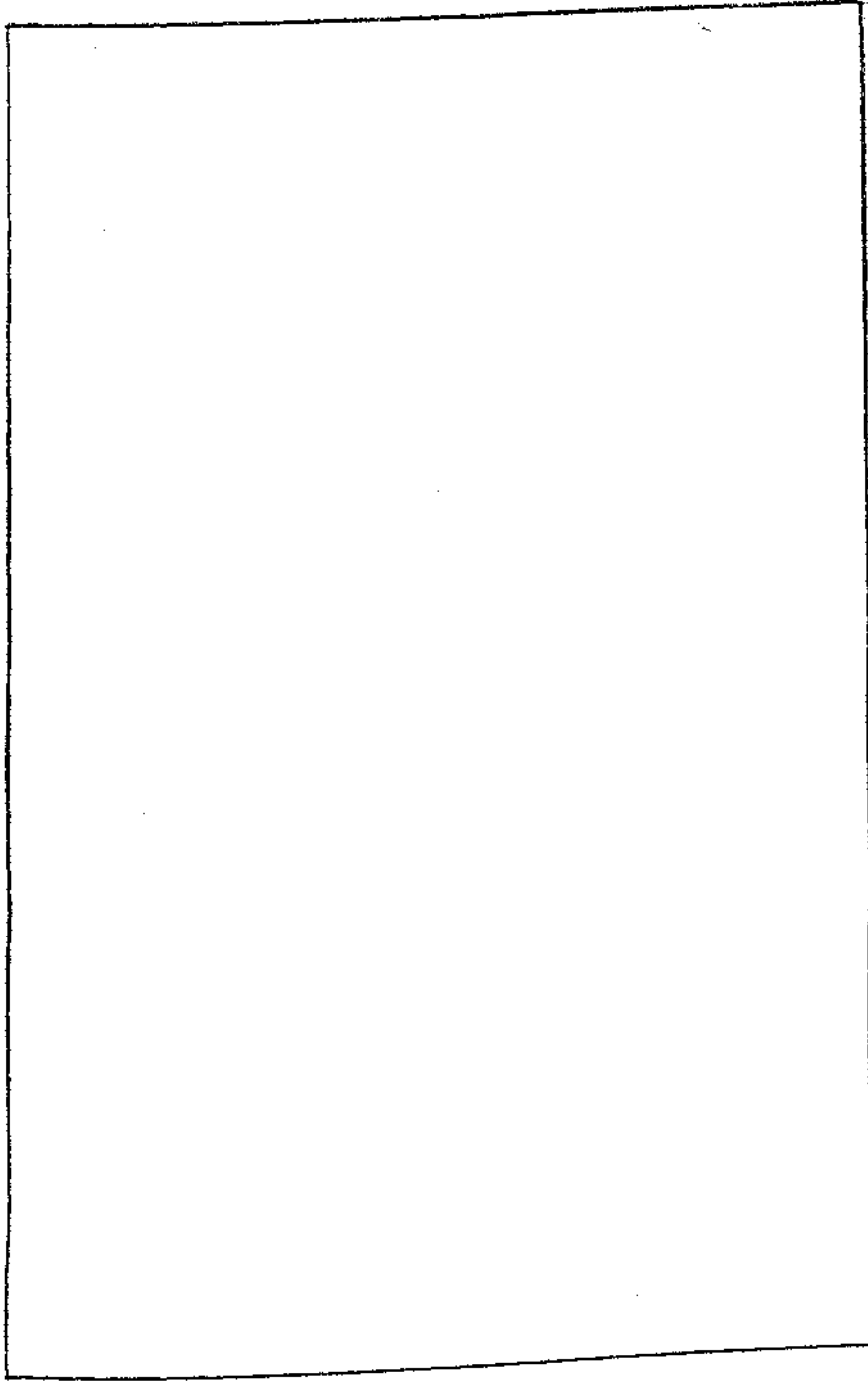
ANEXO



ficha de identificação do Album de figurinhas

ANO	____	Mês	____
		Local	____
NOME DE QUEM EDITOU	____	Revista	____
		Editora	____
		Instituição	____
NOME DO PRODUTO	____	Album	____
		Temas	____
		Inclusões	____
		Colagem	____
		Outros	____
TITULO DO ALBUM	____		
DADOS COMPLEMENTARES	____	Série	____
		Avulso	____
FONTE DO TEMA	____	Diversificação	____
		Nacional	____
		Entretenimento	____
		General	____
		Específico	____
		Fantasia	____
		Político	____
		Artistas de TV	____
		Aventuras de TV	____
		RC	____
		Cinema	____
		Literatura	____
ESPECIFICAÇÃO LEGAL	nome	____	Carta Patente
	nr	____	Marca
	nr	____	Registro DNPI
	nr	____	Lei
CREDITOS	Foto/ilustração	____	Fonte estrangeira
Desenhista	(Texto)	____	Crédito
Tradutor	Adaptação/Tradução	____	Impressão
Gráfica	____	____	____
VINCULO PROMOCIONAL	Autônomo	____	Ver no produto
	Envelope trocado por produto	____	Revista
PREMIAÇÃO	____	Completar	____
	____	Página completa	____
	____	ou	____
TEXTOS DO ALBUM	Apresentação	____	____
	Introdução	____	____
	Publicidade	____	____
	Publicidade de produto	____	____
Legenda	Síntese Narrativa/Descritiva	____	____
Disposição	____	____	____
Diagramação	____	____	____
Ilustração complementar	____	____	____
	____	____	____
ILUSTRAÇÃO	Desenho realista	____	____
	Caricatura	____	____
	Cartoon	____	____
	Textos/Três	____	____
FIGURINAS	____	____	____
Envelope	fechado inserido	____	____
	fechado aberto	____	____
	aberto	____	____
	aberto no produto	____	____
Limite de linhas na F.	____	____	____
	____	____	____
	____	____	____
Recorte	____	____	____
	____	____	____
Colagem	____	____	____
	____	____	____
Preenchimento de álbuns	____	____	____
DADOS TÉCNICOS	____	____	____
Tamanho do álbun	____	____	____
	____	____	____
Tamanho da F.	____	____	____
	____	____	____
Processo de reprodução	____	____	____
Tipo de papel/ou	____	____	____
	____	____	____
CR	____	____	____
CR	____	____	____
DOCUMENTO	____	____	____
	____	____	____
	____	____	____

BIBLIOGRAFIA



Capítulo
ORIGENS

- BERTARELLI, Achilde. Le stampe popolari italiane. Milano, scp, sd.
- BAGNALL, Dorothy. Collecting cigarette cards and other trade issues. Langport, The London Cigarette Card Co., 1978.
- BOWLES & Carrer. Old english cuts and illustrations for artists and craftspeople. New York, Dover Publications Inc., 1970.
- BRIEGEMAN, Harriet & BUSTON, Lettice. Flowers (an album of cigarette cards). London, David & Charles, 1981.
- . CARTOPHILIC Terms. Langport, The London Cigarette Card Co., sd. (Cartophilic Reference Book nº8)
- COSTELLA, Antonio. Introdução à gravura e história da xilogravura. Campos do Jordão, Ed. Mantiqueira, 1984.
- DOGGET, Frank. Cigarette cards and novelties. London, Prospect Publishing Co. Ltd., 1981.
- GRAFTON, Carol Belanger. Full-collor victorian vignettes and illustrations - for artists and craftsmen. New York, Dover Publications Inc., 1983.
- IVINS Jr, W.M. Imagen impresa y conocimiento - analisis de la imagen prefotografica. Barcelona, Gustavo Gilli, sd. (Col. Comunicacion Visual)
- JIMÉNEZ, Antonio Núñez. Cuba en las marquillas cigarreras del siglo XIX. La Habana, Ediciones Turísticas de Cuba, 1985. (Catey, 4)
- LARAN, Jean. L'Estampe. Paris, Presses Universitaires de France, 1959. (Tomo I)
- LAMI, E.O. Dictionnaire Encyclopédique et Biographique de l'Industrie et des Arts Industriels. Paris,

Librairie des Dictionnaires, 1883. (Tomo III)

- MAINDRON, Ernest. La Petite Estampe, in Revue Encyclopédique. Paris, Librairie Larousse, 1897.
- MANENTI, Enrica. Alice dentro la figurina. Modena, Edizioni Panini, 1987.
- MARNY, Jacques. Sociologia das histórias aos quadradinhos. Porto, Civilizações, 1970.
- MULLEN, Chris. Cigarette pack art. London, Hamly, 1979.
- . MUSEO della Figurina. Modena, Edizioni Panini, 1986.
- VIELFAVRE, Claude. La Publicite de A à Z. Paris, CEPL, 1975.

Fonte Objetual

Coleções de figurinhas de:

- . Roberto Pedroso (RJ)
- . Antônio Marcelino (Tempostal, Salvador, BA)
- . Pesquisador (SP)

Capítulo

CONDIÇÕES PARA SUA INTRODUÇÃO NO BRASIL

- BANDEIRA Jr, Antonio Francisco. A indústria no Estado de São Paulo em 1901. São Paulo, Typ. do Diário Oficial, 1901.
- DEAN, Warren. A industrialização de São Paulo (1880-1945). São Paulo, Difusão Europeia do Livro/EDUSP, 1971. (Col. Corpo e Alma do Brasil)
- IANNI, Octavio. Industrialização e desenvolvimento

- social do Brasil. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1963. (Retratos do Brasil, 19)
- MELLO, João Manuel Cardoso de. O capitalismo tardio. Campinas, Univ. Est. Campinas, 1975.
- MARTINS, José de Souza. Conde Matarazzo - o empresário e a empresa. São Paulo, Hucitec, 1974.
- PRADO Jr, Caio. História econômica do Brasil. São Paulo, Brasiliense, 1956.
- SILVA, Sérgio. A expansão cafeeira e origens da industrialização no Brasil. 2 ed. São Paulo, Alfa-Ômega, 1981.
- SAES, Décio. Classe média e política na Primeira República brasileira (1889.1930). Petropolis Vozes, 1975. (Sociologia Brasileira, 27).
- SIMONSEN, Roberto C. Evolução industrial do Brasil. São Paulo, Cia. Editora Nacional, 1977. (Col. Brasileira, 349).
- SODRÉ, Nelson Werneck. A história da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1966. (Retratos do Brasil, 51).

Jornais

Correio Paulistano (1854 a 1910)

O Paiz (1892 a 1906)

A República (1972 a 1877)

Capítulo

FIGURINHAS EM CIGARROS

ANTONIL, André João. Cultura e opulência do Brasil

na lavra do tabaco in Cultura e opulência do Brasil por suas drogas e minas. Rio de Janeiro, scp, 1839.

BORBA, Silza Fraga Costa. Industrialização e exportação do fumo na Bahia 1870/1930. Salvador, UFBA, 1975.

MACIEL, Nelson Dantas. Fumo. Rio de Janeiro, Ministério da Agricultura, 1958.

NARDI, Jean Baptiste. O fumo: na origem do IPI. Sl, scp, sd.

_____. A história do fumo no Brasil. Rio de Janeiro Abifumo, 1984.

_____. Política mais equilibrada do fumo in Informativo Abifumo. Rio de Janeiro, Abifumo, nº 39, set./out., 1986.

ROSEMBERG, José. Tabagismo. São Paulo, Almed/Edusp, 1981.

SIMÕES, Roberto. Souza Cruz, Oitenta anos de comunicação, in Propaganda. São Paulo, Editora Referência, nº324, abr., 1983.

VERGER, Pierre. O fumo da Bahia e o tráfico dos escravos do Golfo de Benim. Salvador, Universidade Federal da Bahia, 1976. (Série Estudos, 6)

ADELL, João Andrade. Companhia Souza Cruz no passado e no presente. Rio de Janeiro, scp, 1965. (datilografado)

ARAÚJO, Vicente de Paula. A bela época do cinema brasileiro. São Paulo, Perspectiva/Secretaria de Cultura, Ciência e Tecnologia, 1976. (Col. Debates, 116)

ARCARI, Antônio. A fotografia - as formas, os objetos, o homem. Lisboa, Livraria Martins Fontes Editora, 1983.

AZEVEDO, Paulo Cesar de, e LISSOVSKY, Maurício. Escravos brasileiros do século XIX na fotografia de Christiano Jr. São Paulo, Ex-Libris, 1988.

BERGER, Paulo. O Rio de Janeiro no cartão postal Rio de Janeiro, RioArte, 1983.

BROCA, Brito. A vida literária no Brasil - 1900. Rio de Janeiro, Serviço de Documentação/MEC, 1956.

BUSSELLE, Michael. Como fotografar nus. São Paulo, Livros Abril, 1982.

FREYRE, Gilberto; PONCE DE LEON, Fernando; VASQUEZ, Pedro. O retrato brasileiro: fotografias da coleção Francisco Rodrigues, 1840-1920. Rio de Janeiro, Funarte/Fundação Joaquim Nabuco, 1983.

GALLO, Max. Poster in history. New York, American Hevitage Publishing Co. Inc, 1974.

KOSSOY, Boris. Origens e expansão da fotografia no Brasil. Rio de Janeiro, Funarte, 1980.

LIMA, Herman. História da caricatura no Brasil. Rio de Janeiro, José Olympio, 1963.

MDURA, Carlos Eugênio Marcondes de. Retratos quase inocentes. São Paulo, Nobel, 1983.

Instituições

Arquivo Nacional (RJ)

Junta Comercial de São Paulo (SP)

Jornais e Revistas

A Cigarra (1914 a 1920)

A Platêa (1915 a 1918)

A Larva (1903 a 1905)

Careta (1905 a 1910)

Cidade de Campinas (1896 a 1906)

Correio Paulistano (1895 a 1905)

Diário Popular (1895 a 1905)

Folha da Manhã (1935 a 1940)

Folha da Noite (1925 a 1928)

Gazeta de Notícias (1895 a 1900)

Jornal do Commercio (1895 a 1910)

O Echo (1906)

O Estado de São Paulo (1895 a 1910; 1920 a 1930)

O Jornal (1909)

O Malho (1903 a 1908)

O Rocambole (1905)

O Paiz (1895 a 1900)

Fonte objetual

Coleções de figurinhas de:

. Antônio Marcelino (Salvador, BA)

. Centro de Ciências, Letras e Artes de Campinas (SP)

. Companhia Souza Cruz (RJ)

. Érico Stickel (SP)

. Geraldo Sesso Jr. (SP)

. João Falchi Trinca (SP)

. Leandro Rodrigues Jr. (SP)

. Maria Cecília Simões de Oliveira Coelho

- . Paulo Mendes Campos
- . Nilson Silva
- . Regina Kinker
- . Roberto Pedroso
- . Sérgio Rigonatti

Depoimentos

- . Abel Braz Ennes
- . Geraldo Castellano

Capítulo

FIGURINHAS EM BALAS

- ARROYO, Leonardo. Onde estão os doces? in DO Leitura São Paulo, Inesp, 1984.
- BANDEIRA Jr, Antonio Francisco. A indústria no Estado de São Paulo em 1901. São Paulo, Diário Oficial, 1901.
- BELLUZZO, Ana Maria. Voltolino e as raízes do modernismo. São Paulo, FAUUSP, 1976.
- FERREZ, Gilberto. O Rio antigo do fotógrafo Marc Ferrez, Paisagens e tipos humanos do Rio de Janeiro, 1865-1918. Rio de Janeiro, Ex-Libris, 1985.
- SECRETARIA da Agricultura, Indústria e Comércio. Estatística Industrial do Estado de São Paulo. São Paulo, Directoria de Estatística, Indústria e Comércio, 1929-1939.
- XAVIER, Valêncio. Desembrulhando as Balas Zequinha. Curitiba, Fundação Cultural de Curitiba, 1974.

Jornais e almanaques

- Almanach da Província de São Paulo (1886 a 1888)
- Almanach do Estado de São Paulo (1890, 1891, 1895 a 1897)
- Nova Itália (1914)
- O Estado de São Paulo (1920 a 1930)

Fonte objetual

Coleções de figurinhas de:

- . Nilson Silva (SP)
- . Pesquisador
- . Sérgio Rigonatti (SP)

Depoimentos

- . Abel Braz Ennes
- . Andreas Sonksen
- . Antonieta Tortamano
- . Bruno Sacomani
- . Egle Fincato
- . Enio Grecchi
- . Eugênio Marcondes
- . Flávio Grecchi
- . Francisco Bernardes
- . Hélio Falchi
- . Ítalo Benatti
- . Ivone Macaferri
- . José Martiniano de Azevedo Neto

- . Júlia Flosi
- . Luís Massini
- . Maurício Tortamano
- . Minalda Ciuffi
- . Neusa Striano
- . Olinto Arrivabene
- . Otávio Mainieri
- . Paulo Kopenhagen
- . Rosana Peretti
- . Tucha Secchi

Correspondência

- . Francisco Sticcha
- . Januário Trotta
- . Mário Antunes

Capítulo

ÁLBUM PARA FIGURINHAS

Obras de Referência

- Dicionário da Língua Portuguesa. Lisboa, scp, 1850.
- Diccionario Enciclopedico Hispano Americano.
Barcelona, scp, sd.
- Diccionario Encyclopedico da Lingua Portuguesa.
Rio de Janeiro, Livraria Garnier, sd.
- Dictionnaire General de la Langue Française. Paris
Librairie de la Grave, 1920.
- Dictionnaire la Chatre. Paris, Librairie du Progrès,

1868.

Dictionaire Universal. Paris, Librairie Classique
Larousse et Boyer, 1866.

Dizionario della Lingua Italiana. Torino, Unione
Tipografico/Editrice Torinese, 1924.

Enciclopedia Italiana. Milano/Roma, Istituto Giovanni
Treccani, 1929.

Grande Enciclopedia Luso Brasileira. Lisboa,
Editorial Verbo, 1960.

La Grande Encyclopédie. Paris, Librairie Larousse,
sd.

Thesouro da Lingua Portuguesa. Porto, Ernesto
Chardron e Bartholomeu H. de Moraes, 1871

Verbo Enciclopedia Luso Brasileira. Lisboa, Editorial
Verbo, 1950.

Bibliografia específica

- CADENA, Nelson Varón. A propaganda baiana: visão
histórica, in Propaganda. São Paulo, Editora
Referência, nº 314, jul. 1982.
- COELHO, Jorge Pinto. Álbuns de Figurinhas. Rio de
Janeiro, Ed. do A., 1977/1978. (Relações 16, 17, 18
datilografadas de álbuns do colecionador)
- NETO, Mario Carramillo, e PAULA, Ademar A. de. Artes
Gráficas no Brasil - Registros 1746-1941. São
Paulo, Laserprint, 1989.
- VIANNA, Luiz Kardec. Figurinhas. Rio de Janeiro,
Ed. do A., 1981/1983. (Comunicações nºs 1, 2, 3
e 4 datilografadas contendo álbuns do colecionador)

Fonte objetual

Coleções de álbuns de figurinhas de:

- . Jair Bordim (SP)
- . Jorge Pinto Coelho (RJ)
- . Miécio Caffê (SP)
- . Nilson Silva (SP)
- . Pesquisador

Depoimentos

- . Aldo Aliberti
- . Bruno Sacomani
- . Miécio Caffê
- . Paulo Ramos Calvoso

Correspondência

- . Luiz Kardec Vianna

Capítulo

EDITORAS DE FIGURINHAS

- AMORIM, Edgard Ribeiro. A televisão brasileira. São Paulo, Centro Cultural São Paulo, 1988.
- BUITONI, Dulcília H. Schroeder. Mulher de papel. São Paulo, Edições Loyola, 1983. (Série Comunicações, 26)
- HALLEWELL, Lawrence. O livro no Brasil: sua história. São Paulo, TA Queiroz/Edusp, 1985. (Coleção Coroa Vermelha/Estudos Brasileiros, 6)

MOYA, Álvaro. Shazam! São Paulo, Perspectiva, 1970.

SODRÉ, Nelson Werneck. A história da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1966. (Retratos do Brasil, 51)

Fonte objetual

Coleções de álbuns de figurinhas de:

- . Jair Bordim
- . Jorge Pinto Coelho
- . Pesquisador

Depoimentos

- . Cidmar Teodoro Paes
- . Carlos Cunha
- . Delman Bonatto

BIBLIOGRAFIA GERAL

- BERGER, John. Modos de ver. São Paulo, Martins Fontes, 1980.
- CERTEAU, Michel de. A escrita da história. Rio de Janeiro, Ed. Forense Universitária, 1982.
- DONDIS, D.A. La sintaxis de la imagen. Barcelona, Gustavo Gilli, 1977.
- FERREIRA, Orlando da Costa. Imagem e letra. São Paulo Melhoramentos/Edusp/Sec. Cultura, Ciência e Tecnologia, 1977.
- GOMBRICH, . Arte e ilusão. São Paulo, Livraria Martins Editora, 1985.

MOLES, Abraham. O cartaz. São Paulo, Perspectiva, 1974.

MUNARI, Bruno. A arte como ofício. Lisboa Editorial Presença/Martins Fontes, 1978.

_____. Design e comunicação visual. Lisboa, Martins Fontes, 1968.

PIGNATARI, Décio. Informação. Linguagem. Comunicação. São Paulo, Perspectiva, 1971.

TADDEI, Maria Diva Vasconcelos. A imagem no anúncio de jornal. São Paulo, FAUUSP, 1977.

VEYNE, Paul. Como se escreve a história. Lisboa, Edições 70, 1986.

VOVELLE, Michel. Ideologias e mentalidades. São Paulo, Brasiliense, 1987.