

## DA ARTE DE SE FAZER BALAS: ZEQUINHA E O UNIVERSO DAS ARTES GRÁFICAS EM CURITIBA - 1929-1941.

Camila Jansen de Mello de Santana. \* UEPG/UFPR  
camilajsantana@gmail.com

**RESUMO:** Este trabalho busca refletir sobre o processo de criação das embalagens das Balas Zequinha. Criadas em Curitiba no fim da década de 1920, as balas e o personagem que lhe nomeia conquistaram grande repercussão na capital do estado do Paraná e em municípios próximos, motivando um processo constante de resgate e reapropriação do personagem. O artigo que se apresenta, fruto de questões levantadas no processo de pesquisa e escrita de minha tese de doutorado – ainda em andamento -, visa pensar o processo de criação do personagem Zequinha, localizando-o no contexto de desenvolvimento da arte aplicada e da publicidade em Curitiba, ocorridas no início do século XX. O recorte temporal englobado neste trabalho inicia-se no ano de 1929, momento em que a bala e o personagem foram criados, e segue até 1941, ano no qual a coleção completa de duzentas ilustrações das Balas Zequinha foi finalizada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Balas Zequinha, Litografia, Artes Gráficas, Embalagem.

### ***THE ART OF MAKING CANDIES: ZEQUINHA AND THE GRAPHICS ARTS'S UNIVERSE IN CURITIBA - 1929-1941.***

**ABSTRACT:** *This paper presents a reflexion about the process to create the packing of Balas Zequinha. Created at Curitiba, at the end of the 1920's, the candies and the character tha give's it name, achieved a great rebound at Paraná's state capital and other cities nearby, motivating a constant proccess of recall and reappropriation of the character. This article, originated from the doctoral research's and writing proceeds, intend's to think Zequinha's creation process, locatind it at the apply's arts and publicity's development context in Curitiba, that occured at the 20<sup>th</sup> century beginning. The temporal period of this paper starts in 1929, the moment when the candy and the character arised, and ends in 1941, year in which all the entire collection of two hundred ilustrations of Balas Zequinha was finished.*

**KEYWORDS:** *Zequinha Candies, Litography, Graphic Art, Packing*

---

\*Doutoranda, com bolsa CAPES, da linha de pesquisa Arte, Memória e Narrativa – AMENA, do Departamento de História da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestrado em História pela Universidade Federal do Paraná, na linha de pesquisa Cultura e Poder, e Graduação em História pela Universidade Federal do Paraná. Professora Colaboradora do Departamento de História da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Meu foco de pesquisa é a História Contemporânea do Brasil, com ênfase na primeira metade do século XX.

Silvana Brunelli apresenta, em sua tese de doutorado intitulada *Diálogo entre as Artes Plásticas e a Publicidade no Brasil* um estudo da contribuição do artista plástico à publicidade comercial brasileira, entre os anos de 1920 e 1940. Entendendo publicidade comercial como “aquela que envolve produtos, serviços e empreendimentos comerciais de várias naturezas, tanto de iniciativa privada como pública” (BRUNELLI, 2007, p. III), a autora destaca haver quatro definições distintas de publicidade comercial no Brasil, o reclame, o anúncio, a propaganda e a publicidade.

O recorte temporal proposto por Brunelli engloba os anos 1920 a 1940, e tem por justificativa o fato de que a década de 20 teria aberto um diálogo com a arte moderna internacional, estimulando o debate, a produção artística brasileira e incorporando, à publicidade nacional, novos elementos, espaço que se modificaria nos anos 1950, com o surgimento da profissão de designer (BRUNELLI, 2007, p. III). Sendo assim, o contexto histórico recortado por Brunelli para sua pesquisa, representa um período no qual o campo artístico e publicitário brasileiro está simultaneamente em desenvolvimento e disputa. Desenvolvimento porque ambas estavam pensando novas técnicas, dialogando com profissionais e trabalhadores internacionais de suas respectivas áreas, propondo novas aplicações e leituras do que fora desenvolvido até então. Disputa, pois havia um intenso embate entre os termos *arte maior*, que corresponderia à escultura e pintura, e *arte menor*, englobando o campo das artes aplicadas, como a publicidade, as artes decorativas e o campo editorial.

Neste contexto de desenvolvimento artístico-técnico-cultural brasileiro surgem, em Curitiba, as Balas Zequinha. O produto era uma bala fabricada pela empresa *A Brandina*, da família Sobania, e o personagem, criado numa estratégia de marketing para estimular a venda do produto, era um homem adulto, com idade indefinida, porém já parcialmente calvo, magro, de barba feita (é possível verificar o tom cinza em torno da boca, como que demarcando a região onde a lâmina de barbear passou), que porta sapatos sociais bicolores e colarinho com gravata borboleta.



Figura 1: Imagem Zequinha Grande Gala

Impressas litograficamente, as embalagens ilustradas com Zequinha surgiram em fins da década de 1920, e seguiram sendo comercializadas até 1967, sem modificações significativas. Inicialmente composta por uma série de 30 diferentes imagens do personagem, devido ao sucesso, as ilustrações passaram a um conjunto de 50, posteriormente 100 e finalmente 200 diferentes situações vivenciadas por Zequinha.

Zequinha representa, nas suas 200 ilustrações, situações múltiplas. Encontramos o personagem realizando atividades cotidianas comuns, como “tomando banho” (nº 1), “arrumando-se” (nº 138), ou conversando “no fone” (nº 84), em diferentes ofícios, como “encanador” (nº 194), “chauffeur” (nº 40), “operador” (nº 69), praticando inúmeras atividades de lazer, como viajando “no Rio” (nº 81), e até mesmo em ações que denotam certa violência, ou, para os padrões atuais, imoralidade, como “suicidando-se” (nº 134), “atropelado” (nº 107), “condenado” (nº 73), “gatuno” (nº 53) e “enforcado” (nº 137).



Figura 2: Exemplos de embalagens ilustradas das Balas Zequinha

As situações tão diversas nas quais Zequinha é representado são, em minha interpretação, parcela importante do sucesso do personagem. O personagem não era portador de um comportamento modelo, único, rígido, mas apresenta inúmeras facetas, assim como qualquer indivíduo, que conforme a situação que se apresenta, age ou reage, de maneiras diferentes e, às vezes, inesperada. Nesta direção, todas as pessoas, desde aquelas que tivessem um comportamento exemplar até aquelas cujas ações pudessem ser questionadas, ver-se-iam de, alguma forma, representadas nas ilustrações das embalagens das balas. O apelo que os invólucros das Balas Zequinha conquistaram junto ao público curitibano e paranaense, a longevidade do personagem e o contexto no qual este foi criado,<sup>1</sup> nos leva a questionar que posição, no contexto de desenvolvimento das artes aplicadas Zequinha ocupa.

A proposta de problematizar o espaço de Zequinha neste processo de desenvolvimento da publicidade curitibana, nos leva a Jacques Aumont (2012, p. 78), que defende que “a produção de imagens jamais é gratuita, [pois] desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos”. Realmente havia uma motivação clara na criação de Zequinha: atrair público consumidor para as Balas Zequinha, e assim aumentar a rentabilidade da empresa. Contudo, conhecer a razão pela qual o personagem foi criada, não é o mesmo que compreender o espaço que ele ocupa nesse quadro mais geral, de desenvolvimento das artes e publicidade em Curitiba. A fim de cumprir com este objetivo, temos de “compreender as condições de surgimento de um objeto”, conforme propõe Michael Baxandall (2006, p. 17).

<sup>1</sup> As informações contidas nos periódicos, e que serão apresentadas ao longo deste trabalho, apontam que a coleção completa das Balas Zequinha, com suas 200 ilustrações, foi desenhada entre 1929 e 1941.



Baxandall (2006, p. 17) propõe a noção de intenção para pensar o processo pelo qual um objeto surge. Definindo intenção como a “relação entre o objeto e suas circunstâncias”, este conceito “em determinados casos, é uma construção mental que descreve a relação de um quadro (ou um objeto qualquer) com seu contexto”. Estudar os padrões de intenção de um objeto histórico, artístico ou não, seria, portanto, buscar compreender que razões, motivações, possibilidades técnicas, culturais, históricas, levaram um objeto a conquistar determinadas características finais.

Para cumprir o objetivo deste trabalho, de localizar Zequinha no universo de desenvolvimento das artes gráficas e publicidade em Curitiba, teremos de compreender como o personagem surgiu, sob que técnica foi reproduzido e a relação dos seus desenhistas com as artes e a publicidade. Nos estudos desenvolvidos em sua obra *Padrões de Intenção*, Michael Baxandall (2006, p. 69) demonstra que, no caso do estudo da Ponte do Rio Forth, de Benjamin Baker, “a cultura da época em que ele viveu parece ter lhe proporcionado uma série de recursos, (...). E foi essa bagagem cultural que deu a Baker a capacidade técnica e as predisposições que o levaram a abordar seu Encargo, sua Diretriz e recursos de determinada maneira”. Nesta direção, para determinarmos qual o lugar das embalagens das Balas Zequinha no universo da publicidade curitibana do início do século XX, temos de compreender os recursos e a bagagem cultural disponível à época para os seus criadores.

Seguindo a proposta metodológica de Baxandall, temos os proprietários d'*A Brandina* levando, aos desenhistas-litógrafos da Imprensa Paranaense, um problema, um encargo: criar uma embalagem para as balas que servisse tanto para promover/propagandear o produto, quanto atrair o público consumidor para que comprasse mais doces.

Não há fontes que nos tragam, com precisão, a data de surgimento e o criador do personagem, no entanto, em vários momentos, as informações coincidem. Sendo assim, Zequinha teria sido criado em 1928<sup>2</sup> ou 1929 na Imprensa Paranaense, principal empresa do ramo litográfico no Paraná de inícios do século XX, sob encomenda da fábrica de doces, *A Brandina*, de propriedade dos Irmãos Sobania, com o objetivo de estimular a venda de balas da empresa. O problema estava posto, era necessário procurar a solução mais adequada para o encargo proposto.

### **A Inspiração**

A inspiração para a proposta dos invólucros ilustrados das Balas Zequinha pode ter sido as séries de cartões postais, que eram colecionados na época, ou mesmo embalagens de doces, já existentes, que eram envolvidos em papéis ilustrados. Na época em que as embalagens ilustradas com Zequinha circulavam em Curitiba havia uma série de produtos similares, como aponta a entrevista de José Eros Alves, filho de um dos fundadores da Litografia Progresso, de Curitiba, que dedicou sua vida profissional à empresa. A entrevista, realizada por Alan Witikoski em 1975 (WITIKOSKI, Fé...), traz a informação de que a Imprensa Progresso imprimia, entre diferentes produtos, etiquetas para balas de fábricas que como Benedito, Gianpaoli, Irmãos Sobania, João Marcassa, Pedro Kulo, Francisco Lashoski. As Balas Artísticas, produzidas pela Fábrica Fantasia de João Marcassa, apresentava ilustrações monocromáticas que procuravam representar fielmente os artistas de cinema da época.

---

<sup>2</sup> Há diferentes reportagens que apontam a data de 1928 como aquela em que Zequinha foi criado. Além o documentário de Carlos Henrique Tullio, já citado, temos essa informação em: XAVIER, Valêncio. 'Zequinha' é romance contado em balas. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, Caderno 2, P. D7, 20 jul.1996. Mania que entrou para a história. *Folha de Londrina*, 04 jul.2007. FLORES, Rudney Toda a Gala de Zequinha. *Gazeta do Povo*, Caderno G, 17 fev.2005. XAVIER, Valêncio. *Desembrulhando as Balas Zequinha*. Boletim Informativo nº 1. Fundação Cultural de Curitiba. 1974.



Figura 3: Imagens das Balas Artísticas, apresentadas no documentário *Zequinha Grande Gala*.

No entanto, há informações de que uma bala, em especial, teria tido importante papel na criação do personagem e sua apresentação como embalagem. Em diferentes reportagens encontramos a indicação de que as Balas Piolin teriam servido de inspiração para a criação das Balas Zequinha.

A ideia da criação de figurinhas para colecionar parece ter sido de Francisco Sobania. Tendo viajado a São Paulo a fim de especializar-se na confecção de balas de goma e chocolate, Francisco deve ter visto, na Capital paulista, alguma coleção de figurinhas e voltando, teve a ideia de lançar algo semelhante por aqui. (...) é quase impossível determinar quem serviu de modelo para o personagem Zequinha. É possível que tenha sido inspirado em algum álbum de figurinhas paulista; porém como não existe um estudo ou registro de álbuns de figurinhas no Brasil, talvez nunca saibamos ao certo. É provável, também que o inspirador tenha sido um palhaço de circo que tivesse certa fama por aqui na época (...). Poderia pensar-se que Zequinha foi inspirado no palhaço Chic-Chic, do Circo Irmãos Queirolo que também divertiu várias gerações de Curitibanos. (XAVIER, 1974, p. 2)

Essa informação reaparece de diferentes formas em periódicos diversos, às vezes meio reticente e sem passar muita segurança, porém, há aquelas publicações nas quais a certeza parece presente.

Conta a história que Francisco, após uma viagem a São Paulo onde viu uma coleção de figurinhas, teve a ideia de embalar as balas usando a figura de um palhaço como estratégia para aumentar as vendas do doce. O que ninguém sabe dizer é que palhaço teria servido de inspiração para o personagem Zequinha (Mania..., 04.jul.2007).

Ainda demonstrando alguma incerteza com relação à informação, temos a reportagem no periódico *Correio de Notícias*, de 1979

Poderia pensar-se que Zequinha foi inspirado no Chic-Chic do Circo Irmãos Queirolo que também divertiu várias gerações de curitibanos. (...) Informações obtidas em São Paulo, afirmam que na década de vinte, existiam as Balas Piolim, com figurinhas que retratavam o famoso palhaço paulista. Se realmente existiram as balas Piolim, é bem possível que em sua

viagem a São Paulo, Francisco Sobania nelas se inspirou para criar as Balas Zequinha. (Engajamento..., 1979)

Ainda um pouco reticente, encontramos a informação de que “As Balas Zequinha parecem ter sido inspiradas nas Balas Piolim, feitas em São Paulo e tendo o famoso palhaço como modelo.”, n’*O Estado de São Paulo* (Xavier, 1996, p. D7). Mais assertiva, a matéria publicada n’*A Folha Viva Curitiba*, afirma que “Na Impressora Paranaense, então a melhor gráfica do estado, um litógrafo (...) sequer imaginava que aquelas figurinhas, inspiradas no palhaço Piolim, de São Paulo, iriam entrar para a história da comunicação popular curitibana por serem as primeiras do gênero fabricadas e impressas na cidade.” (BRANDÃO, 1995). Essa mesma certeza é encontrada no depoimento de Wilson Sobania, sobrinho de um dos irmãos proprietários da fábrica de doces *A Brandina*, registrado para o documentário *Zequinha Grande Gala*

Os meus tios, o meu avô e o meu pai, eles contam que o meu tio, Francisco Sobania, fez uma viagem a São Paulo, e naquela ocasião, lá no centro de São Paulo, ele conheceu uma coleção de figurinhas. Quando ele retornou a Curitiba, ele teve a ideia, com os irmãos, de criar o Zequinha, como personagem de uma coleção de figurinhas tipicamente curitibana e paranaense. (TULLIO, 2005)

Otto Schneck, ex-litógrafo que trabalhou na Impressora Paranaense vai além, afirmando que “Isso (as primeiras imagens de Zequinha) já veio de São Paulo uma vez, a primeira vez. Que já veio os originais de lá, e foi reproduzido aqui”.(TULLIO, 2005) No Diário Oficial da União, de 02 de novembro de 1927, encontramos a informação de que o Laboratório Bromatológico teria aprovado, em análise prévia, balas com essência de aniz, abacaxi, limão, laranja e chocolate da marca Piolin, de Fabricação de José Antonio Bastos, cito à Rua dos Bandeirantes n.º 60, Estado de São Paulo,(DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, 1927)<sup>3</sup> comprovando-se assim a existência dos doces em homenagem ao palhaço Piolin e a precedência deste em relação às Balas Zequinha.

A possibilidade de Zequinha ter sido criado utilizando-se outro personagem ou material similar como modelo e inspiração não surpreende, pois esta parece ter sido uma prática usual na época, visto um anúncio publicado na revista *A Cigarra*, na São Paulo do ano de 1914, e recuperado por Silvana Brunelli (2007, p. 4) em sua tese de doutorado, que alertava que o correto era não copiar os reclames dos outros.

Ainda em sua tese, Brunelli (2007, p. 40) destaca o depoimento de Erico Veríssimo, em que o escritor relata que, no início da carreira, na redação da Revista do Globo “[...] Nossos colaboradores eram a tesoura e o pote de cola. Como nunca havia verba para comprar matéria inédita, o remédio era recorrer à pirataria.” Essa prática também estava presente nas litografias do Paraná, como aponta o depoimento de Otto Schneck: “A Litografia Progresso pegava os aprendizes para procurar motivos em revistas – a maioria delas americana: Post, Saturday, Evening. A gente achava alguma coisa parecida, mostrava para o mestre e ele não copiava, mas aproveitava a ideia.” (WITIKOSKI, CORRÊA, 2014, p. 50)

Esta prática parece ter sido utilizada com Zequinha, exemplificando o diálogo, apontado por Brunelli e anteriormente mencionado, das artes aplicadas no Brasil, e no caso deste estudo, especificamente Curitiba, com a arte moderna internacional. Ao menos a figurinha número 52 “Zequinha Aventurando”, apresenta clara inspiração, ou como a reportagem *'Zequinha' é romance contado em balas* apresenta, cópia, de “um quadrinho da HQ do personagem Adamson, de O. Jacobson, de bastante sucesso no Brasil de então”. (XAVIER, 1996, p. D7)

<sup>3</sup> <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/DOU/1927/11>. Site visitado em 08/01/2016, às 16:12.

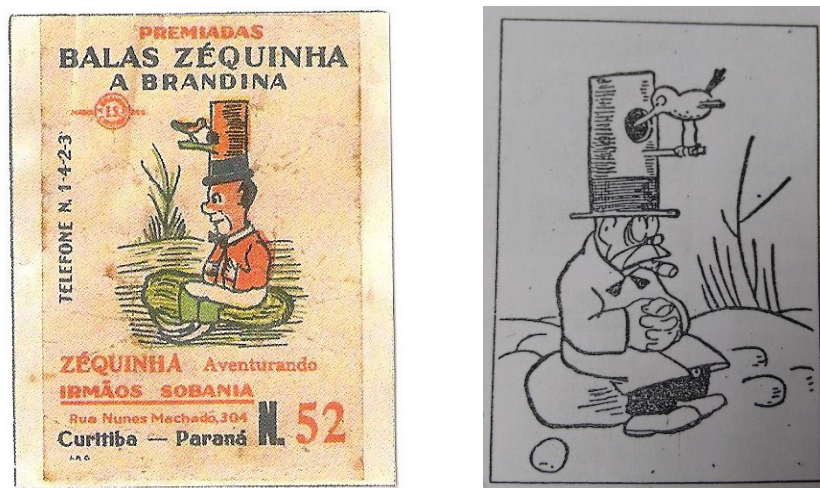


Figura 4: Imagens dos personagens Adamson e Zequinha.

A imagem do personagem Adamson (ZEQUINHA...),<sup>4</sup> criado pelo desenhista sueco Oscar Jacobsson (1889-1945) na década de 1920, traz a mesma cena na qual Zequinha, já na década de 1930 ou mesmo 1940 – se considerarmos verdadeira a declaração apresentada por Carlos Rohrbach, de que ele teria desenhado as ilustrações do personagem de número 51 a 200 em cerca de dois meses, no ano de 1940 – é representado aventurando. Valêncio Xavier aponta que o personagem Adamson fazia sucesso no Brasil à época, portanto, é de se imaginar que o desenhista da ilustração número 52 de Zequinha, teria tido contato com a imagem de Adamson.

### A criação e reprodução

Produzidas litograficamente, as ilustrações de Zequinha utilizavam a técnica mais avançada da época para a reprodução de imagens. Segundo Benjamin, a litografia trouxe um impacto muito grande, pois “Esse processo, muito mais preciso, que se diferencia por transpor o desenho sobre a pedra, em vez de entalhá-lo na madeira ou gravá-lo no metal, permitirá às artes gráficas, pela primeira vez, não só reproduzir obras de forma ampla, como elas já faziam, mas trazer todos os dias novas criações ao mercado. Graças à litografia, as artes gráficas puderam ilustrar a vida cotidiana e se situar no mesmo nível da imprensa”.(BENJAMIN, apud CAPISTRANO, 2012, p. 11)

Os invólucros das Balas Zequinha apresentavam situações cotidianas da cidade. Como afirma Otto Schneck, cada ilustração do personagem “era um retrato do curitibano, né. Cada figurinha mostra uma coisa e cada figurinha mostra um tipo de curitibano” (TULLIO, 2005), interpretação corroborada por Daniel Vitor Cordeiro Corrêa, designer que fez sua monografia (CORRÊA, Monografia, 2003)<sup>5</sup> sobre o personagem, quando afirma que os desenhistas de Zequinha “tavam representando realmente o que eles viviam, o que eles pensavam, o que viam na cidade. Todas as contradições que eles enxergavam na cidade, eles passavam pro desenho do Zequinha”. (TULLIO, 2005)

A organização do trabalho nas oficinas litográficas é descrito, em depoimento colhido por Rosilene Gemael em 1975, e transcrito por Alan Ricardo Witikoski e Ronaldo de Oliveira Corrêa, no artigo *O aprendizado dos litógrafos no Paraná: relatos entre as décadas de 1930 a 1950*. Nos depoimentos, José Eros Alves e Otto Christiano Schneck

descrevem o fluxo de desenvolvimento de trabalho nas oficinas, complementando os

<sup>4</sup>Imagem de Adamson, reproduzida da reportagem *'Zequinha' é romance contado em balas*.

<sup>5</sup>CORRÊA, Daniel, Vitor Cordeiro. *Zequinha – Um por todos e todos por um*.2003. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design Gráfico) – Universidade Federal do Paraná. Orientador: Naotake Fukushima.

argumentos de Oscar Schrappe e Egon F. Selow: o primeiro desenhista recebia a informação do nome do produto, ou outra exigência do cliente, como cores, tipografia, textos, etc., e com base nisso desenvolvia um desenho utilizando técnicas de ilustração, como grafite, aquarela e guache, dependendo da demanda exigida pelo trabalho. O original em cores era apresentado ao cliente, que poderia aprovar ou pedir alterações. Nessa etapa eram definidas quantas cores seriam utilizadas na confecção do produto.

Caso aprovado, o original em cores era repassado para o processo de gravação das cores, que, dependendo da complexidade, era efetuado pelo próprio primeiro desenhista, ou por um litógrafo designado por ele. Em caso de reprovação, o cliente fazia anotações no original, as quais eram transmitidas ao primeiro desenhista, que efetuava as alterações solicitadas. Um croqui só era gravado mediante autorização do cliente. (WITIKOSKI, CORRÊA, 2014, p. 44)

Oscar Schrappe afirma ainda que, apesar de poder “existir mais de um primeiro desenhista em uma oficina, (...) apenas um era considerado o “chefe de seção”, ou o responsável por toda a organização e distribuição dos trabalhos dentro da oficina.”(WITIKOSKI, CORRÊA, 2014, p. 44) Esta informação é confirmada no relato de Otto Schneck, pois “Ele [o mestre] recebia os serviços de escritório e distribuía tarefas para os auxiliares, o serviço adequado para cada profissional.”(WITIKOSKI, CORRÊA, 2014, p. 43-44) O depoimento de Antenor Brockelt, que foi aprendiz na Imprensa Paranaense no final da década de 1940 e início de 1950, “salienta que mesmo o croqui criado pelo litógrafo passava previamente pela avaliação do primeiro desenhista, o chefe de seção, para, só então, ser submetido à aprovação do cliente.” (WITIKOSKI, CORRÊA, 2014, p. 45)

Uma década após a criação de Zequinha, o desenhista-chefe ou mestre da Imprensa Paranaense, era Alberto Thiele, e o oficial-litógrafo era Paulo Rohrbach.<sup>6</sup> Esses mesmos profissionais teriam sido, segundo diversos textos publicados em periódicos, respectivamente o criador e desenhista do personagem.

Zequinha, surge em 1929, inicialmente em uma coleção de 30 imagens, “provavelmente criadas pelo desenhista-chefe da impressora, Alberto Thiele<sup>7</sup>. Com o sucesso da iniciativa, as figuras logo foram expandidas para 50, mais tarde 100 e, finalmente, já a cargo do desenhista Paulo Carlos Rohrbach, para 200” (MANIA..., 2007). Contudo, Rohrbach “garante que as figurinhas do Zequinha do número 51 até o 200 é de sua autoria e que foram feitas em menos de dois meses, no início dos anos 40” (BRANDÃO, 1995).

Apesar de ser o desenhista-chefe, não é certo que Thiele tenha criado de fato o Zequinha. A “paternidade” de Zequinha não é claramente definida em diferentes publicações, inclusive naquelas em que Rohrbach é entrevistado. (MORRE..., 1996)<sup>8</sup> Encontramos, por exemplo, Rohrbach se colocando como 'padrasto' de Zequinha, já que as primeiras 50 figurinhas foram feitas por outro desenhista, que nem ele sabe identificar.” (MARTINS, Almanaque, 1995).<sup>9</sup> Por outro lado, o

<sup>6</sup> Essa informação é confirmada em depoimento de Egon F. Selow, aprendiz na oficina litográfica no início da década de 1950. WITIKOSKI, CORRÊA, 2014, p. 52.

<sup>7</sup> “Não se sabe ao certo quem ou o que inspirou a criação do personagem, mas os primeiros desenhos foram feitos pelos desenhistas-litógrafos da Imprensa Paranaense, comandados por Alberto Tile”. Informação apresentada em: Zequinha está de volta para a nossa alegria. *Jornal do Estado*. 31 Jan.1991. A mesma informação é apresentada em: XAVIER, Valêncio. *Desembrulhando as Balas Zequinha*. Boletim Informativo nº 1. Fundação Cultural de Curitiba. 1974. P. 2. e Zequinha, um personagem querido mas sem história. *Gazeta do Povo*, Curitiba, de 26 set. 1993.

<sup>8</sup> Rohrbach teria realizado os desenhos de Zequinha no ano de 1940, conforme entrevista na matéria *Ele desenhava a bala Zequinha*, já citada anteriormente. [...] 'Eles nada me disseram sobre o Zequinha, que o pedido da fábrica de balas A Brandina estava encalhado há mais de um ano na gráfica por falta de alguém que pudesse desenhá-lo. Comecei a trabalhar em 1939, das 7h às 19h. Um ano depois, quando sentiram que eu daria conta do recado, me passaram a função de desenhar as figurinhas', relembra.

<sup>9</sup> Essa mesma informação aparece em outra reportagem, já citada: *Ele desenhava a bala Zequinha*.



mesmo Rohrbach, afirma posteriormente, que Thiele teria desenhado as primeiras 50 imagens de Zequinha. (MILLARCH, Tabloide, 1979)<sup>10</sup> Esta informação é contestada em dois momentos, primeiro por Zigmund Zavadski, que teria sido aprendiz da Imprensa Paranaense na época em que Zequinha foi criado, e que, em depoimento, afirma ter desenhado as cinco primeiras ilustrações do personagem quando tinha, então, 19 anos. (ZEQUINHA..., 1987)<sup>11</sup> O segundo momento em que essa informação é questionada é o depoimento de Otto Schneck, já mencionado, no qual afirma que os originais teriam sido criados em São Paulo.

A dificuldade em definir o criador de Zequinha reflete o universo da litografia na época. Brunelli (2007, p. 48) aponta que, no contexto de produção de imagens e textos publicitários da época, “um grande número deles não eram assinados, portanto desconhecemos seus autores”. Talvez uma explicação para essa ausência de autoria seja o fato de que a técnica de reprodução de imagens, “ao multiplicar a reprodução, ela substitui a existência única por uma existência serial”. (BENJAMIN, apud CAPISTRANO, 2012, p. 13) A produção em série de imagens, permitida por técnicas como a litografia, distancia a imagem do conceito de aura. Assim a reprodução artística rompe com a autenticidade da obra, que era o processo ritual de sua confecção, pois “enquanto o autêntico preserva sua autoridade plena diante de uma reprodução manual, que com frequência será considerada uma falsificação, o mesmo não ocorre com a reprodução técnica” (BENJAMIN, apud CAPISTRANO, 2012, p. 12-13).

A distância percebida por Benjamin entre a arte autoral, vista como autêntica e não reproduzida tecnicamente, é, de certa forma, apontado por Brunelli quando a autora aborda o debate entre a diferença da arte publicitária e da arte dita pura. Citando Lyotard, Brunelli (2007, p. 98) aponta que

os artistas gráficos e suas produções, tornam esses profissionais intérpretes e ao mesmo tempo artistas. Artistas sim, mas promotores. Têm de propor sua obra e outra coisa além de sua obra, a coisa. Sua obra é um objeto que deve induzir a outra coisa além do prazer de sua beleza. É uma arte “aplicada”, como se diz. Exige do artista gráfico uma humildade de servidor, talvez uma humilhação.

Ainda segundo a autora (2007, p. 50), a pouca valorização do trabalho do artista gráfico, somado a uma desconfiança e mesmo preconceito em torno deste profissional, levava a uma “falta de cuidado que o pessoal em geral tinha com os desenhos produzidos. Muitas vezes ele [João Fahrion] encontrava pedras litográficas com desenhos seus servindo de soleira em portas.”

A diferença de tratamento dado ao artista gráfico e ao artista plástico é apresentada por Gilles Lipovetsky em termos de liberdade, pois a publicidade tem “um objetivo de venda e de eficácia imediata que, evidentemente a arte não tem, a qual é guiada por uma busca não de mercado, mas autônoma, “livre”. (...) A arte é um objeto em si, a publicidade não é mais do que um meio de comunicação entre o produto e o público. (BRUNELLI, 2007, p. 73-74)

Apesar da distância existente entre as formas de criação, os objetivos e a recepção dos produtos criados pelos artistas gráficos e pelos artistas plásticos, estes não eram dois mundos

---

<sup>10</sup> “[...]. Só houve duas pessoas que desenharam o Zequinha: o Alberto Thiele (1899-1972), seu criador, que desenhou até o número 50, quando desistiu e a Imprensa Paranaense passou para mim a incumbência de dar continuidade ao personagem. Eu sempre digo que o Thiele foi o pai do Zequinha e eu o padrasto. Comecei a desenhar o Zequinha em 1941, com a idade de 16 anos. Qubrando a cabeça e usando muita imaginação”. Depoimento reproduzido de: MILLARCH, Aramis. O padrasto de Zequinha. *O Estado do Paraná*. Tablóide. 31Out.1979.

<sup>11</sup> “(...) em 1980, Zigmund Zavadski se apresentou como criador e proprietário da figura e passou a cobrar os direitos autorais (...). As Balas Zequinha eram produzidas pelos Irmãos Sobania, para quem Zavadski teria desenhado as cinco primeiras figurinhas, quando então tinha 19 anos de idade – hoje está com 72.” Zequinha vai agora para o Supremo. *Gazeta do Povo*. 10Abr.1987.

distintos, separados e fechados. (BRUNELLI, 2007, p. VI) Esses universos estavam entremeados, como é possível perceber no caso de dois litógrafos paranaenses, Rodolpho Doubek e Estanislau Traple: “Doubek frequenta primeiro o ateliê de [Afredo] Andersen e depois ingressa na litografia, enquanto Estanislau Traple se inicia na litografia e depois passa a participar do ateliê de Andersen.[...] Os litógrafos realizavam diversos tipos de trabalho fora das oficinas, como, por exemplo, pinturas a óleo, aquarelas, gravuras e a arte de decoração (WITIKOSKI, CORRÊA, 2014, p. 54)<sup>12</sup>.

Temos, portanto, uma circulação de profissionais entre os espaços de artes plásticas e artes aplicadas na Curitiba do início do século XX, o que promove também a circulação de saberes e técnicas entre estes ambientes. Essa aproximação entre os universos da arte plástica e arte aplicada não se resume aos profissionais destes campos, mas também aos trabalhos realizados por estes.

### **Zequinha nas artes**

A arte de cartazes é aquela que traz uma mensagem-relâmpago, “que não tem por função argumentar e sim emitir uma ideia, associando um nome ou um personagem típico a uma imagem (marcas)” (BRUNELLI, 2007, p. 23-24). Zequinha é o personagem típico, mencionado por Brunelli, ao qual uma marca, um produto, é associado. Mesmo porque o personagem, criado um ano após o surgimento das balas, é aquele que deu nome aos doces.

Se observarmos as ilustrações de Zequinha, percebemos que estas, apesar de suas diminutas proporções, assemelham-se a um cartaz. As embalagens protagonizadas pelo personagem têm, como suporte, um papel simples, no formato de 7x5 cm, apresentando sempre a mesma disposição de informações: centralizada no alto, aparece a palavra “premiadas”, em letras de cor vermelha e caixa alta. Logo abaixo, também centralizadas, os nomes do doce e da empresa: “Balas Zéquinha” e “A Brandina”, são apresentadas em caixa alta e na cor preta. Também em preto e caixa alta, na lateral esquerda há o telefone da empresa. No rodapé da imagem constam, em vermelho, a breve descrição da atividade realizada por Zéquinha e representada na imagem, como, por exemplo, “Zéquinha Pedreiro”, assim como a propriedade da empresa, os “Irmãos Sobania” e o endereço “Rua Nunes Machado, 304”. Na parte mais inferior, há, em preto, a localização geográfica da empresa “Curitiba – Paraná”, acompanhados do número da imagem representada por Zéquinha. Por último há duas pequenas informações: no rodapé da imagem, depois de todas os dados já descritos, há a sigla “I.M.C” em letras miúdas, e na parte superior, às vezes mudando um pouco de posição, há um pequeno logotipo redondo onde se lê, em vermelho, a sigla “I.S.” (Irmãos Sobania), o nome da empresa, a cidade na qual esta se situava e a identificação “marca reg.”. As principais cores utilizadas, são o vermelho, o amarelo, verde, preto e branco, contudo, em algumas situações em que a representação exige, cores como o marrom e cinza são utilizadas.

As características do suporte de Zequinha e a multiplicidade de situações nas quais o personagem é representado nos levam a considerá-la uma caricatura, se adotarmos a definição proposta por Brunelli (2007, p. 110) para o contexto dos anos 1910-20, segundo a qual

tem por suas principais características: o rompimento com a mimese e o desprezo pelas regras de proporção dos corpos humanos, o tratamento irônico de seus modelos acompanhado do emprego de um humor leve e divertido, o começo de um investimento na economia de traços e no livre uso da cor, e a incorporação de temas inusitados e atuais.

A presença de uma legenda descrevendo a atividade que, na ilustração, está sendo realizada

---

<sup>12</sup> *Ibidem*. Outros exemplos de artistas e técnicos formados em Liceus e Ateliês, no início do século XX, e que trabalharam na imprensa do período, podem ser encontrados no trabalho de Silvana Brunelli, já citado, e no livro SIMONI, Ana Paula Cavalcanti. *Di Cavalcanti Ilustrador: Trajetória de um jovem artista gráfico na imprensa (1914-1922)*. São Paulo: Editora Sumaré, 2002. Pp. 57-89.

por Zequinha, é outro elemento que corrobora a identificação do personagem como caricatura, visto que no início da linguagem caricatural era comum “a utilização de longas legendas explicando a informação visual” (SIMONI, 2002, p. 60)

Percebemos, portanto, Zequinha como uma caricatura representada num suporte que remete à estrutura de cartaz, apesar de suas diminutas dimensões. Neste sentido, Zequinha ocuparia, no universo do desenvolvimento do campo publicitário brasileiro, um espaço compartilhado com outros elementos, personagens e embalagens, que surgiram com a intenção de estimular a venda dos produtos com os quais estavam associados.

Zequinha é fruto e exemplo de produção de uma indústria que se estruturava em processos que ainda eram parcialmente artesanais, com a cola e a tesoura como importantes colaboradores e utilizando-se de elementos vindos da indústria gráfica internacional. Zequinha é representado com linhas simples, acompanhando a linguagem visual das revistas ilustradas da época que, assim como o personagem, que enfrentava uma multiplicidade de situações, faziam grande sucesso junto aos mais diferentes públicos ao apresentar situações cotidianas, através de charges políticas e de costumes em periódicos diversos. O colorido das imagens, porém, distanciava as ilustrações do personagem das charges da imprensa diária, já que estas, pela velocidade exigida na preparação dos periódicos, eram frequentemente apresentadas em menos cores.

Da mesma forma que outras embalagens e peças publicitárias daquele contexto, Zequinha não tem um criador definido, visto que há discursos e memórias diferentes em relação ao processo de criação do personagem, assim como não se tem elementos suficientes para definir, acertadamente, o momento em que foi desenhado. Apesar das diversas lacunas ainda existentes em relação à história do personagem e de seus criadores, questões que o desenvolvimento da pesquisa de doutorado tentará suprir, pode-se afirmar sobre Zequinha que o encargo que motivou sua criação, a intenção de incentivar a venda de doces da fábrica *A Brandina*, foi atingido com êxito. Esta afirmação decorre do sucesso que o personagem conquistou junto à população curitibana e paranaense, tendo circulado durante décadas na região, apresentando-se como embalagem de balas, sendo citado em poema e samba-enredo, sendo tema de estudo de monografia e agora, tese e aparecendo nos anos 1970 e 1980, no discurso do governo estadual, como elemento identitário do estado do Paraná.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campinas, SP: Papirus, 2012.
- BAXANDALL, Michael. *Padrões de intenção: a explicação histórica dos quadros*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006. P. 17.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Tradução Marijane Lisboa. In: CAPISTRANO, Tadeu. [Org.] *Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, percepção*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- BRUNELLI, Silvana. *Diálogo entre as Artes Plásticas e a publicidade no Brasil*. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo. Tese de Doutorado. **2007**.
- SIMONI, Ana Paula Cavalcanti. *Di Cavalcanti Ilustrador: Trajetória de um jovem artista gráfico na imprensa (1914-1922)*. São Paulo: Editora Sumaré, 2002.
- WITIKOSKI, Alan Ricardo; CORRÊA Ronaldo de Oliveira. **O aprendizado dos litógrafos no Paraná: relatos entre as décadas de 1930 a 1950**. In: BRAGA, Marcos; CORRÊA, Ronaldo. *Histórias do design no Paraná*. Curitiba, PR: Insight, 2014.
- Engajamento de Zequinha em questão. *Correio de Notícias*. Curitiba, 1979.
- Mania que entrou para a história. *Folha de Londrina*, 04jul.2007.
- Morre o “pai” das Balas Zequinha. *O Estado do Paraná*. 17Jul.1996.

Zequinha vai agora para o Supremo. *Gazeta do Povo*. 10Abr.1987.

Zequinha está de volta para a nossa alegria. *Jornal do Estado*. 31Jan.1991.

Zequinha, um personagem querido mas sem história. *Gazeta do Povo*, Curitiba, de 26 set. 1993.

BRANDÃO, Izabel Drulla. Ele desenhava a bala Zequinha. *Folha Viva Curitiba*. Curitiba, 3 nov. 1995.

A história das balas brasileiras. *Gazeta do Povo*, Curitiba, Suplemento Gazetinha. 09out.93.

FLORES, Rudney Toda a Gala de Zequinha. *Gazeta do Povo*, Caderno G, 17fev.2005.

MARTINS, Joseane. "Pai" de Zequinha volta a desenhar na pedra. *O Estado do Paraná*. Curitiba. Suplemento Almanaque. 12Nov.1995.

MILLARCH, Aramis. O padraço de Zequinha. *O Estado do Paraná*. Tablóide. 31Out.1979.

TULLIO, Carlos Henrique. *Zequinha Grande Gala*. Produção de Regina Walger, direção de Carlos Henrique Tullio. Curitiba, DOC-TV, 2005. Documentário, 57 min.

XAVIER, Valêncio. *Desembrulhando as Balas Zequinha*. Boletim Informativo nº 1. Fundação Cultural de Curitiba. 1974.

XAVIER, Valêncio. 'Zequinha' é romance contado em balas. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, Caderno 2, P. D7, 20 jul.1996.

Diário Oficial da União. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/diarios/DOU/1927/11>>. Acesso em: 08/01/2016, às 16:12.

JACOBSSON, O. Adamson's Adventures. *The Evening Star*, Washington, D. C. Help and Situations, 17 jul. 1922. Disponível em: <<http://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn83045462/1922-07-17/ed-1/seq-22/>>. Acesso em: 19/01/2016, às 18:32.

Henry Thol. Disponível em: <[https://www.lambiek.net/artists/t/thol\\_henry.htm](https://www.lambiek.net/artists/t/thol_henry.htm)>. Acesso em: 19/01/2016.

WITIKOSKI, Alan. **Fé no design. Entrevista: José Eros Alves comenta sobre a Litografia Progresso.** Disponível em: <<http://fenodesign.blogspot.com.br/2013/02/entrevista-jose-ero-alves-comenta-sobre.html>>. Acesso em: 23/05/2016.