

MASCULINIDADES EM NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS NA ANIMAÇÃO “IRMÃO DO JOREL”

MASCULINITIES IN ADVERTISING NARRATIVES IN THE ANIMATION "IRMÃO DO JOREL"

MASCULINIDADES EN NARRATIVAS PUBLICITARIAS EN LA ANIMACIÓN "IRMÃO DO JOREL"

Lucas Casagrande¹
lucascsgnd@gmail.com

Fábio Hansen²
fabiohansen@yahoo.com

RESUMO

Irmão do Jorel é uma animação que ganhou relevância conquistando dois prêmios internacionais e destaque na programação infantil da televisão aberta e fechada. Tal fato inspirou este estudo a buscar compreender o uso de representações de masculinidades na publicidade fictícia inserida em episódios da primeira temporada de Irmão do Jorel, uma vez que a mídia audiovisual é mais que uma produção midiática, é um discurso cultural impactado/impactando pelas/as lógicas socioculturais. Por meio de pesquisa bibliográfica sobre masculinidades (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013; JANUÁRIO, 2016; NOLASCO, 1993), representação (HALL, 1997, 2003, 2016) e estereótipos (LEITE, 2009; HALL, 2016), e de pesquisa documental, identificou-se, como resultado, representações que reforçam a masculinidade hegemônica, mas também outras masculinidades que a subvertem, evidenciando uma crítica aliada a uma sátira da publicidade real.

Palavras-chave: Publicidade. Masculinidades. Representação.

ABSTRACT

Irmão do Jorel is an animation that gained relevance winning two international awards and featured in children's programming on open and closed television. This fact inspired this study to understand the use of representations of masculinities in the fictional advertising inserted in the first season of Irmão do Jorel, since the audiovisual media is

¹ Graduado em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná (UFPR).

² Professor da Universidade Federal do Pará.

more than a media production, it is a cultural discourse impacted/impacting by/the sociocultural logics. Through bibliographic research on masculinities (CONNELL and MESSERSCHMIDT, 2013; JANUÁRIO, 2016; NOLASCO, 1993), representation (HALL, 1997, 2003, 2016) and stereotypes (LEITE, 2009; HALL, 2016), and documentary research, representations were identified that reinforce hegemonic masculinity, but also others that subvert, evidencing a criticism allied to a satire of real advertising.

Key words: Advertising. Masculinities. Representation.

RESUMEN

Irmão do Jorel es una animación que ganó relevancia al ganar dos premios internacionales y apareció en la programación infantil de la televisión abierta y cerrada. Este hecho inspiró este estudio para comprender el uso de representaciones de masculinidades en la publicidad ficcional insertada en la primera temporada de Irmão do Jorel, ya que el medio audiovisual es más que una producción mediática, es un discurso cultural impactado por las lógicas socioculturales. A través de investigaciones bibliográficas sobre masculinidades (CONNELL y MESSERSCHMIDT, 2013; JANUÁRIO, 2016; NOLASCO, 1993), representación (HALL, 1997, 2003, 2016) y estereotipos (LEITE, 2009; HALL, 2016), e investigación documental, se identificaron representaciones que refuerzan la masculinidad hegemónica, pero también otras que subvierten, evidenciando una crítica aliada a una sátira de la publicidad real.

Palabras clave: Publicidad. Masculinidades. Representación.

1 IRMÃO DE QUEM?

No início de 2019, a Ancine produziu uma campanha³ que mostra como as animações brasileiras estão se expandindo, ganhando reconhecimento e valor, não só dentro do país, como fora dele, conquistando prêmios e investimentos expressivos. A série Irmão do Jorel, escrita por Juliano Enrico, estreou em 2014. É a primeira animação do Brasil e da América Latina a ser produzida pelo canal de televisão por assinatura americano Cartoon Network⁴. A série também conquistou em abril de 2019 o prêmio de melhor série de animação⁵, na segunda edição dos Prêmios Quirinos, criado para promover a indústria ibero-americana da animação, além do primeiro lugar em ficção

³ Audiovisual Brasileiro, muito mais do que você ouve por aí (Animação). Disponível em <<https://www.facebook.com/AncineGovBr/videos/232444767647621/>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

⁴ Cartoon Network estreia primeira animação na América Latina. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/cartoon-network-estreia-primeira-animacao-na-america-latina/>>. Acesso em 10 jan. 2022.

⁵ “Irmão do Jorel” vence prêmio de animação na Espanha. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/irmao-do-jorel-vence-premio-de-animacao-na-espanha/>>. Acesso em 10 jan. 2022.

para crianças de sete a onze anos, no Festival comKids – Prix Jeunesse Iberoamericano⁶, em 2017. Em março de 2020 a série passou a integrar a programação da TV Cultura, expandindo seu público para a televisão aberta.

Irmão do Jorel é produzida pelo canal preferido entre meninos de 6 e 11 anos⁷, haja vista que dialoga com a identidade de gênero do seu público e possui interface com o estudo das masculinidades. Adélia Procópio (2017, p. 1008), ao analisar o livro “Gênero: uma perspectiva global” de Raewyn Connell e Rebecca Pearse, destaca que as autoras observaram que as pessoas aprendem a adotar ou se distanciar de uma identidade de gênero ao longo da vida. Nesse caso, é relevante saber mais sobre os conteúdos audiovisuais (seja em forma de animação e/ou publicidade) na formação de uma geração e na “aquisição” de uma identidade de gênero, que reflete nas expressões das masculinidades.

Irmão do Jorel foi inspirado na família do próprio criador, Juliano Enrico. Retrata o cotidiano de uma família brasileira entre 1980 e 1990, quando a programação televisiva para crianças na televisão aberta atingia sua “época de ouro”, recebendo em publicidade até 3% do faturamento de 600 milhões de reais da indústria de brinquedos, principal anunciante para o público infantil⁸. Naquele período, a televisão aberta, mais acessível, ainda era a maior responsável pela programação infantil⁹.

A família protagonista de Irmão do Jorel é composta por uma mãe (Danuza), um pai (Edson), duas avós (Vovó Gigi e Vovó Juju), o irmão mais velho (Nico), o do meio (Jorel) e o caçula, chamado apenas de Irmão do Jorel por estar sempre à sombra de seu irmão do meio, representado como conquistador, bom em esportes e popular entre as garotas do bairro. Em meio a tal cenário, Irmão do Jorel tenta construir sua própria

⁶ Festival comKids – Prix Jeunesse Iberoamericano 2017. Disponível em <<https://comkids.com.br/vencedores-do-festival-comkids-prix-jeunesse-iberoamericano-2017>>. Acesso em 10 jan. 2022.

⁷ Meio e Mensagem: Portfólio de Mídia, Cartoon Network. Disponível em <<http://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia/CARTOON+NETWORK/27005/home>>. Acesso em 10 jan. 2022.

⁸ A babá eletrônica está a um passo da aposentadoria. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/a-baba-eletronica-esta-a-um-passo-da-aposentadoria>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

⁹ A publicidade infantil dominou os horários matutinos da televisão até a publicação da Resolução 163 do Conanda, no Diário Oficial da União de 4 de abril de 2014, que considerava qualquer comunicação mercadológica ou publicidade direcionada às crianças, abusiva e ilegal. Disponível em: <<https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>> Acesso em 10 jan. 2022.

masculinidade, protagonizando situações características do ambiente familiar do período da história que a série retrata.

Como caracterização da época e da rotina da família, a televisão é um meio de comunicação relevante que apresenta personagens, bordões, bens de consumo e estética que complementam a narrativa e referenciam de forma indireta ou direta ídolos, objetos de desejo e padrões de comportamento da época. Nos conteúdos recheados de referências, há também anúncios publicitários, mostrando produtos desejados pelos personagens e incorporados à narrativa de forma lúdica e/ou crítica. Dois importantes personagens das narrativas midiáticas do enredo da série são Roberto Perdigotto e Steve Magal.

Perdigotto é homem, branco, magro, se veste bem e possui trejeitos delicados. Ele aparece na televisão tanto como apresentador de alguns programas, como garoto propaganda para algumas marcas, em geral das pertencentes à Shostners & Shostners, companhia multimilionária da série. O referido personagem guiou a hipótese da ocorrência de transformações nos saberes que compõe as masculinidades, refletidas e reproduzidas pela comunicação midiática.

Já Steve Magal é homem, branco e musculoso. Protagoniza uma extensa lista de filmes, novelas e ações publicitárias, em geral de itens colecionáveis de sua própria franquia de filmes. Por influenciar nas vestimentas e atitudes do Irmão do Jorel e das crianças de sua idade, Steve se torna um modelo de masculinidade e inspiração a ser imitado. Na linguagem televisiva, tal personagem incorporaria a representação da virilidade, bastião da masculinidade hegemônica.

Compreendendo a função das animações na adoção de uma identidade e o fato das participações de personagens em campanhas publicitárias possuírem papel relevante na narrativa Irmão do Jorel, surge a pergunta de pesquisa: como as masculinidades estão representadas nos anúncios publicitários fictícios da narrativa Irmão do Jorel? Para respondê-la, é preciso problematizar se as masculinidades são reflexo da publicidade real ou se por serem representações de masculinidades dentro da representação de uma peça publicitária, os sentidos são movimentados e constituídos.

Examinar e compreender as representações do masculino na animação Irmão do Jorel justifica-se à medida que há limitação de pesquisas voltadas ao gênero masculino.

Postinguel (2021) detectou a necessidade de se dar maior atenção às pesquisas que privilegiam e problematizam o universo masculino nos estudos comunicacionais, aprofundando as discussões sobre masculinidades.

Stuart Hall (1997), em seu livro “O papel da representação”, define que a representação é a junção entre o sentido e a linguagem, “a conexão entre conceitos e linguagem que permite nos referirmos ao mundo ‘real’ dos objetos, sujeitos ou acontecimentos, ou ao mundo imaginário de objetos, sujeitos e acontecimentos fictícios” (HALL, 1997, p. 34). Assim, Hall sugere dois sistemas complexos de representação. No primeiro construímos um significado para a representação de acordo com nossos conceitos mentais já formados. O segundo diz respeito ao sentido que a linguagem carrega para gerar os conceitos mentais.

Diante disso, examinamos masculinidades representadas em personagens protagonistas de publicidades fictícias na narrativa de Irmão do Jorel. Foram selecionados nove episódios da primeira temporada (2014) de acordo com a presença de personagens masculinos que apresentam características comuns aos paradigmas de masculinidades preconizadas pela literatura científica. Os personagens foram analisados utilizando noções teóricas de representação (HALL, 1997, 2003, 2016), masculinidades e suas características históricas (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013; JANUÁRIO, 2016; NOLASCO, 1993), estereótipos e o contraintuitivo na propaganda¹⁰ (LEITE, 2009).

As análises das representações identificaram masculinidades representadas em narrativas publicitárias da animação Irmão do Jorel, a saber: o reprimido, o excluído, o acomodado, o padrão. Como procedimento metodológico, além do escopo teórico, realizaram-se análises de personagens inspiradas em Anguiano, Morales e Tena (2018) que promoveram investigações por meio da análise de personagens. Para permitir responder ao problema de pesquisa lançado, aproximamo-nos da proposta teórico-metodológica de Anguiano, Morales e Tena (2018) também por considerarmos

¹⁰ Tomamos os termos publicidade e propaganda a partir da perspectiva contemporânea de Marcélia Lupetti. Ela defende a fusão dos conceitos de publicidade e propaganda. “Se considerarmos o mundo capitalista, verificaremos que a propaganda e a publicidade são meios de tornar conhecidos um produto, um serviço, uma marca, uma empresa.” (LUPETTI, 2000, p. 43 *apud* LEITE, 2009, p. 16).

variáveis como estereótipo e questões de gênero, sobretudo em um viés de contestação e de rupturas.

2 MEMÓRIA: A PUBLICIDADE REAL E A FICTÍCIA

O gênero desenho animado da televisão se coloca em um contexto em que é produzido por adultos e oferecido durante a programação infantil, também gerida por adultos, conta Fusari (1985, p. 32). De tal sorte, em *Irmão do Jorel* há mensagens selecionadas e pensadas para impactar e entreter crianças, ao tempo que remonta as memórias de um adulto, Juliano Enrico – criador e roteirista –, contendo em sua narrativa situações e representações da publicidade com base na memória. Desse modo, temos uma publicidade que pode ser reconstruída por meio de um jogo de memória como uma publicidade fictícia, inserida na narrativa *Irmão do Jorel*.

Ao assistir a desenhos animados, a criança internaliza as imagens sonoras e visuais das animações, dramatiza e imita, somando-as às suas experiências pregressas tidas em outros cenários sociais e tão logo constituindo suas futuras ações, principalmente as de fala. Enquanto assiste, ela brinca com as imagens e os sons, nutre-se e configura suas ações linguísticas, pois se pensa com palavras (PERUZZO; PEREIRA, 2020, p. 9).

Portanto, o desenho animado cria memórias que são mediadas desde a infância, conforme conclui também o estudo de Kuntz e Piedras (2017). Ao mostrar que a criança não é alienada, compreende o que é uma publicidade e até consegue tomar atitudes para evitá-la, tornando-se um sujeito ativo da recepção, as autoras reforçam as teorias da comunicação atuais, conforme apontam Hall (2003), Canclini (1997) e Martín-Barbero (2001).

Nas práticas de recepção da publicidade, as crianças estabeleceram trajetos específicos entre os tempos e espaços da programação, “fugiram” da publicidade trocando a emissora na hora do intervalo, por considerarem desagradável. Afinal, como algumas delas sabem bem, a produção da publicidade segue interesses e estratégias particulares, vinculadas ao marketing, aos produtos e ao consumo. Os anúncios, segundo elas, existem para divulgar os produtos e informar as pessoas. A forma como a publicidade faz isso, as crianças reconhecem, é apresentando um mundo que é “verdade”, como elas

comprovam com suas próprias experiências de consumo (KUNTZ; PIEDRAS, 2017, p. 76).

Para alcançar o propósito de conduzir o indivíduo à compra, a publicidade precisa considerar outros aspectos. Francisco Leite (2009, p. 66) indica que “a publicidade pelo suporte do mercado desenvolve suas narrativas utilizando cenários já existentes ou ressignificando-os pelas suas estratégias criativas”. Assim, a publicidade (re)cria mensagens, signos que são consumidos mesmo que o produto anunciado não seja consumido, conforme explica Leite, citando Barbosa (2005, p. 180): “assim, pode-se ‘consumir os produtos anunciados ou não, mas, de qualquer forma, consumimos os signos publicitários [...] articulados segundo as estratégias do mercado, inclusive do simbólico que nos enreda a todos’” (BARBOSA, 2005, p. 66 *apud* LEITE, 2009, p. 180).

Na esteira desse pensamento, Danilo Postinguel (2019) em seu artigo “A diversidade de representações de masculinidades na publicidade” constata que os anúncios moldam a sociabilidade, estilos de vida e se tornam um referencial identitário, através do consumo. Presume-se que o criador da série *Irmão do Jorel* consumiu significados por intermédio da publicidade e pode reproduzi-los de modo fictício, resgatando a sua memória individual e, por extensão, a memória social que a constitui. A partir da premissa de que a série retrata fragmentos das memórias e da infância de Juliano Enrico, é preciso compreender como a televisão, em específico as representações de masculinidades em publicidades, impactou para ele e, sobretudo, como tal repercussão é retratada em seu produto midiático audiovisual e está circulando em outras gerações.

Nesse sentido, Raewyn Connell e James Messerschmidt (2013) atestam que as masculinidades são uma estrutura de projeto, isto é, são influenciadas por diferentes fatores externos e culturais que moldam pessoas desde a infância. As “masculinidades são configurações da prática que são construídas, reveladas e transformadas ao longo do tempo” (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013, p. 217). Crescendo apartados do universo feminino, os meninos aprendem desde cedo “a sensibilidade feminina como algo caótico, difuso e instável” (NOLASCO, 1993, p. 42). As conexões que vinculam o coração dos homens ao mundo são interrompidas ao longo da vida por uma série de

agências socializadoras - família, escola, religião, mídia audiovisual, publicidade, entre outras – que vigiam e punem brincadeiras, expressões e comportamentos distanciados do modelo patriarcal (NOLASCO, 1993). Aos meninos, tolhidos em suas subjetividades, restava o desejo de se tornarem adultos logo para alcançar o estereótipo do macho viril, corajoso, esperto, conquistador, forte, imune a fragilidades, a demonstração de sentimentos, a envolvimento afetivos. Por conseguinte, quando pensam ou agem diferente desse padrão, sentem-se problemáticos.

“As relações dos homens do século XX foram feitas a partir de reflexões afetivas dos meninos com seus pais, o envolvimento dos homens com as guerras, e o mergulho cego em direção ao acúmulo de patrimônio e poder” (NOLASCO, 1993, p. 97). Dizeres da ideologia patriarcal e machista (NOLASCO, 1993) atestam que os homens devem ser contundentes e expressivos ao compartilhar suas conquistas profissionais e amorosas, mas silenciosos e discretos ao tratar de suas fraquezas e dificuldades. Ato contínuo, meninos crescem estimulados a serem livres e independentes, a contar vantagens e alardear seus méritos, desenvolvendo o senso de competitividade como uma das principais características à sobrevivência na vida adulta. Resta-lhes “conformar-se com esta visão de mundo e resistir a qualquer outra possibilidade de reflexão” (NOLASCO, 1993, p. 47).

Identificar a reprodução de masculinidades em *Irmão do Jorel* se torna fundamental não só para entender o impacto sociocultural que narrativas publicitárias de décadas atrás podem ter causado, como também para compreender de que modo estas representações estão sendo comunicadas e remontadas nos dias atuais para crianças e adultos do Brasil e do mundo, uma vez que a publicidade “cria e disponibiliza um sistema de representações que atua como referência na construção das identidades contemporâneas” (SANTOS, 2012, p. 86).

3 MASCULINIDADES REPRESENTADAS EM NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS EM IRMÃO DO JOREL

Em termos teóricos, a pesquisa alinhou-se com a vertente dos estudos culturais e com as discussões referentes à construção social das masculinidades. Estes estudos

sobre masculinidades têm origem nos estudos feministas, quando surge a necessidade de compreender as relações entre o corpo masculino e a sexualidade. Connell e Messerschmidt (2013) demonstraram que há hierarquização entre os diferentes modelos de masculinidades, totalizando quatro tipos principais que podem ser expressos pelos homens e representadas pelas narrativas midiáticas. Em ordem de hierarquia: masculinidade hegemônica; masculinidade cúmplice; masculinidade subordinada; masculinidade marginalizada.

3.1 Masculinidade hegemônica: o padrão

Connell e Messerschmidt (2013) relatam que apenas algumas masculinidades recebem validação social, o que as torna dominantes sobre as demais que trabalham na manutenção dessa dominação. A isso os autores chamam masculinidade hegemônica, utilizando o conceito de hegemonia de Gramsci e classificando a masculinidade como um conjunto de práticas que valida a opressão de um grupo de homens sobre outros homens e sobre mulheres.

Certas masculinidades são socialmente mais centrais ou mais associadas com autoridade e poder social do que outras. O conceito de masculinidade hegemônica presume a subordinação de masculinidades não hegemônicas. [...] A hegemonia trabalha em parte através da produção de exemplos de masculinidade (como as estrelas dos esportes profissionais), símbolos que têm autoridade, apesar do fato de a maioria dos homens e meninos não viver de acordo com eles (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013, p. 263).

Soraya Barreto Januário (2016), em seu livro *Masculinidades em (Re)construção*, mostra que Marlise Matos (2000) discorda dessa definição, apesar de concordar com a estrutura. Ela acredita que o patriarcado já engloba o conceito de hegemonia, pois entre as relações de gênero, essa “hegemonia” é um pressuposto. Connell não deixa de concordar com a crítica ao afirmar que a quantidade de homens que praticam o padrão hegemônico é baixa, mas a quantidade de homens que usufruem da hegemonia é grande. Daí a importância do termo. Januário (2016) também apresenta características históricas que podem ser comuns a todos os grupos e gêneros, embora

admitidas e performadas em diferentes níveis. São elas: vaidade, corpo musculado, adornação do corpo e androginia.

Destas características, o corpo musculado, historicamente referenciado como corpo saudável e ideal, faz parte da estrutura da masculinidade hegemônica e constrói um estereótipo reforçado pela publicidade. “Quem não adira a esse conceito de idealização social corre o risco de ser desclassificado e visto como dominado e, por consequência, como não homem”. (JANUÁRIO, 2016, p. 147). Em *Irmão do Jorel*, localizamos anúncios com homens musculosos em posição de superioridade, como Steve Magal (Figura 1) e outros personagens.



Figura 1 - Steve Magal e Irmão do Jorel vestindo suas roupas da série
Fonte: Cartoon Network (2014)

Por estar em uma posição de destaque e ser um modelo hegemônico, Steve também incentiva a adornação do corpo em outros personagens. Para Januário (2016), o corpo funciona como uma tela em branco onde se inscreve e personaliza sua identidade. Para *Irmão do Jorel*, criança, Steve Magal é um modelo de comportamento e estilo de vida a ser seguido. Por isso, imita suas atitudes e tende a não se sentir preparado para socializar se não utilizar as mesmas roupas que ele utiliza. Um episódio que materializa essa dominação da masculinidade hegemônica é o segundo da temporada, “Gangorras da Revolução”. Nele, *Irmão do Jorel* assiste ao anúncio do Short Camuflado Série

Especial do Steve Magal e não aceita ir à escola sem utilizar o casaco de couro e o short anunciado. Na escola, ele desobedece a diretora e torna-se um símbolo de “revolução”.

O modelo de homem por Steve Magal ainda vai além das roupas, gerando um estereótipo igualmente para comportamento, quando Irmão do Jorel arranca suas roupas de cima e grita, imitando Steve após imaginar uma conversa com ele após desobedecer a diretora. Assim, tomamos Steve como representante da masculinidade hegemônica. Seu corpo, sua violência e a constante manutenção de sua dominância o torna o modelo de homem a ser seguido, não importa o valor moral de suas atitudes.

Considerando tal padrão de hegemonia, sua manutenção e as características históricas, Januário (2016) faz um apanhado das principais masculinidades que derivam da hegemônica, de acordo com as definições de Connell e Messerschmidt (2013). As masculinidades apresentadas são paradigmas, em constante mudança e adaptação, e assim como a masculinidade hegemônica, serão adotadas para melhor compreender as representações de masculinidade, junto à análise dos personagens.

3.2 Masculinidade cúmplice: o acomodado

A masculinidade cúmplice se aproveita dos benefícios do patriarcalismo. Os homens se identificam com as práticas hegemônicas, porém não as defendem publicamente. Para este paradigma, temos Jorel. Mesmo sem fala ou muitas expressões físicas, desfruta de privilégios masculinos. É garoto propaganda do xampu *Sedoso Cream* no episódio nove, “Expressividade Máxima” (Figura 2). Nele exibe seus cabelos enquanto realiza uma série de ações que mostram superioridade em uma praia, em frente a um público feminino.



Figura 2 - Jorel como protagonista do anúncio *Sedoso Cream*
Fonte: Cartoon Network (2014)

Este anúncio suscita duas noções teóricas essenciais que parecem excludentes entre si, mas coabitam o objeto em análise. A primeira é a de estereótipo. Para Leite (2009), o estereótipo é uma representação simplificada e frequente, que nem sempre condiz com a realidade¹¹. Hall (1997) afirma que estereótipos existem para manter a ordem social e simbólica das coisas, dividindo o que é aceitável do que não é, através da simplificação e exagero de características das coisas e eventos do mundo.

Para o referido autor, o processo de estereotipagem - que se utiliza das representações para fixar sentidos, estando presente em uma variedade de imagens expostas na cultura popular e na mídia de massa - se constitui em três momentos distintos: primariamente “a estereotipagem reduz, essencializa, naturaliza e fixa a diferença” (2016, p. 191); secundariamente ela implanta “uma estratégia de ‘cisão’, que divide o normal e o aceitável do anormal e inaceitável” (2016, p. 191); e por fim, se realiza a prática de fechamento e exclusão, ou seja, a estereotipagem “fixa os limites e exclui tudo o que não lhe pertence” (2016, p. 191).

Na narrativa publicitária em tela em *Irmão do Jorel*, o estereótipo surge através da inserção de um homem em uma praia mostrando habilidades físicas para tentar

¹¹ “O estereótipo nos estudos de Lippmann consiste na imputação de certas características a indivíduos pertencentes a determinados grupos, aos quais se atribuem específicos aspectos. Categorização, uniformidade de atribuição e frequente discrepância entre as características atribuídas e as verdadeiras constituem o marco essencial dos estereótipos.” (LEITE, 2009, p. 75)

seduzir um grupo de mulheres, mantendo a ordem social de que o homem precisa conquistar e a mulher se apaixonar, enquanto simplifica o modo como isto é feito.

A estereotipagem, em outras palavras, é parte da manutenção da ordem social e simbólica. Ela estabelece uma fronteira simbólica entre o “normal” e o “pervertido”, o “normal” e o “patológico”, o “aceitável” e o “inaceitável”, o “pertencente” e o que não pertence ou é o “Outro”, entre “pessoas de dentro” (insiders) e “forasteiros” (outsiders), entre nós e eles” (HALL, 2016, p. 192).

Já o segundo conceito é o esforço publicitário contraintuitivo, sugerido por Francisco Leite (2009) para deslocar o conteúdo dos estereótipos negativos e dar visibilidade a grupos estigmatizados.

O indivíduo-alvo de estereótipos e preconceito social é apresentado no patamar de protagonista e/ou destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis sociais hegemônicos. [...] Busca promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo, operando uma provocação para atualizar, deslocar suas crenças (LEITE, 2009, p. 97).

Nessa análise, Jorel é um homem magro em posições de força e está inserido em um anúncio que, mesmo sendo fictício, tem relação com uma realidade na qual a publicidade só dá espaço a um negro a cada noventa e nove brancos¹². Além disso, o anúncio também faz parte de um segmento que não é protagonizado por homens ou destinado ao público masculino. Um dos indícios é a dificuldade obtida para encontrar estudos que relacionem produtos de beleza e o masculino durante a pesquisa da pesquisa¹³. Dessa forma, Jorel apresenta a característica histórica vaidade, comumente reprimida ao masculino por influência da moda, religião, imprensa e produção de bens, rompendo mínima e parcialmente com o estereótipo publicitário da mulher “escrava da beleza”, conforme Oliveira-Cruz (2017).

¹² Propaganda brasileira ainda usa estereótipos de gênero e raça, diz pesquisa. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/11/23/propaganda-brasileira-ainda-usa-estereotipos-de-genero-e-raca-diz-pesquisa.htm>> Acesso em: 10 jan. 2022.

¹³ Acesso aos registros UFPR, UFRJ, PUCRS, PUCRJ, UFSM, UFSC, além de publicações Compós e Intercom e da leitura do artigo “A pesquisa sobre as masculinidades no campo da comunicação: estado da arte de teses e dissertações na base capes entre 1999 e 2018” (POSTINGUEL, 2021).

Outro personagem que se encaixa na masculinidade cúmplice é o Homem Galinha (Figura 3), um herói violento protagonista dos anúncios do Sprok Maçã. Seu comportamento ocupa um espaço hegemônico, mas ao mesmo tempo sua aparência e função é contraintuitiva, pois mesmo com seu porte físico muito magro e vestimentas de ginástica, ele recebe o protagonismo como herói nestes anúncios. Ainda assim, vale lembrar que são anúncios fictícios, que podem conter teor crítico ou humorístico. Então, é preciso questionar: se este personagem existisse na realidade, ele seria patrocinado? Se sim, a narrativa seria cômica, crítica ou neutra?



Figura 3 – Homem Galinha e homens musculosos em anúncios
Fonte: Cartoon Network (2014)

3.3 Masculinidade subordinada: o excluído

Essa modalidade de masculinidade é subordinada no sentido da dominação heteronormativa sobre os homossexuais, tendo como práticas de manutenção a violência e a discriminação econômica e social. Nesse grupo, além de homossexuais, estão também heterossexuais excluídos (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013), de acordo com sua posição econômica, social e aproximação da performance de feminilidade. Tal mecanismo se dá pela necessidade de grupos dominantes reforçarem a superioridade

masculina, seja na virilidade, na aparência ou em suas práticas que buscam se distanciar do que é feminino.

A masculinidade subordinada possui como característica histórica predominante a androginia - desenvolvimento de traços femininos e masculinos numa pessoa. Na conceituação de Januário (2016), a androginia é a liberdade de comportamento para homens e mulheres, haja vista que não se identificam ao elemento que rege seu papel na sociedade, o corpo, eliminando ligações entre sexo e gênero. É uma característica que afasta os homens da masculinidade hegemônica e contribui para que a masculinidade subordinada seja contraintuitiva se inserida em narrativas publicitárias, possibilitando “simbolicamente aos representantes de grupos estigmatizados o trânsito em contextos diferenciados e posições mais favoráveis de prestígio social, antes jamais experimentados” (LEITE, 2009, p. 98).

Em *Irmão do Jorel*, Roberto Perdigotto é atribuído a este paradigma. Seus traços delicados, personalidade, roupas coloridas, fantasias e forma de falar são diferentes do modelo de masculinidade hegemônica da série. O personagem Perdigotto é colocado sempre em escanteio, mesmo sendo uma personalidade da televisão. No episódio vinte, “Ilha Doideira”, ele é o personagem principal no anúncio da *Aerolíneas Shostners* (Figura 4): as cenas mostram-no no prédio do aeroporto fazendo a apresentação, enquanto a ilustração do que é dito é feita com outras pessoas: o piloto, um homem musculoso e bem-vestido, e as aeromoças, mulheres altas, de rostos finos e corpos esbeltos.



Figura 4 - Perdigotto no anúncio da *Aerolíneas Shostners*
Fonte: Cartoon Network (2014)

Além dos estereótipos de corpo, há estereótipos de gênero que sustentam a masculinidade hegemônica: mulheres de corpos perfeitos subordinadas a um homem em um cenário completamente diferente do homem que representa a masculinidade subordinada.

Em outro momento, Perdigotto convida Steve Magal (Figura 5) para uma entrevista para divulgar seu filme (episódio nove, “Expressividade Máxima”, apesar de não ser um formato de anúncio publicitário convencional, a cena foi escolhida por se tratar de uma estratégia de comunicação publicitária). Em sua entrada, Steve quebra o estúdio de filmagem, deixando Perdigotto com medo e constrangido. A despeito disso, ele inicia a entrevista. Eis uma demonstração não só de subordinação das masculinidades, mas também de normalização do comportamento violento e hegemônico.



Figura 5 - Perdigotto na televisão
Fonte: Cartoon Network (2014)

3.4 Masculinidade marginalizada: o reprimido

Tal masculinidade é discriminada por sua classe social ou etnia. É reproduzida em grupos explorados e/ou oprimidos que até podem compartilhar características da masculinidade hegemônica, mas são socialmente desautorizados. Pode possuir relação com a masculinidade subordinada e representar também o contraintuitivo.

No episódio três, “Clube da Luta Livre”, durante o anúncio do refrigerante Sprok Maçã, vemos um homem negro furando uma fila (Figura 6). A ação é uma infração moral e da ordem social que pode não ser reclamada se for executada por um representante da masculinidade hegemônica¹⁴, mas este homem negro que a executou, dentro da propaganda, é logo punido por Steve Magal, que o prende e chuta para fora de cena.



Figura 6 - Steve Magal no anúncio Sprok Maçã
 Fonte: Cartoon Network (2014)

Neste anúncio fictício da animação, evidencia-se a marginalização do homem negro e a dominação do homem branco, o representante da masculinidade hegemônica, através da superioridade moral e física. Há também um estereótipo que nesse caso se torna um estigma escolhido para a narrativa: o homem negro¹⁵ infrator, caracterizado com suas roupas largas, casaco e boné. Logo, a representação de grupos minoritários, quando existentes, não raro possui o teor estereotipado. Para este caso,

¹⁴ “Reclamo, a não ser que se trate de um lutador de MMA ou qualquer troglodita. Nesse caso, fico na minha.” Relato em: OLIVEIRA, Alberto S. J. Dissertação (mestrado em Ciências Sociais) - Departamento de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21533/21533_1.PDF> Acesso em: 10 jan. 2022.

¹⁵ Raça e comunicação é uma discussão importante para aprofundamento, mas não é o enfoque desta pesquisa. Para saber mais, pode-se iniciar pela leitura do livro “O negro nos espaços publicitários brasileiros”, de Francisco Leite e Leandro Leonardo Batista.

Hall argumenta que o estereótipo é uma forma hegemônica e discursiva de poder, típica de um regime racializado de representação. Nesse texto, ele salienta novamente o poder cultural e simbólico que as representações possuem para marcar, classificar e hierarquizar o mundo em oposições binárias, separando e reprimindo tudo que é diferente” (KIRCHOFF; ZUBARAN; WORTMANN, 2016, p. 31).

Via mídia audiovisual e via publicidade e propaganda, por meio do objeto empírico Irmão do Jorel, problematizamos as representações de masculinidades hegemônica, cúmplice, subordinada e marginalizada (re)construídas na série para refletir igualmente sobre os estereótipos de homem (re)produzidos e colocados em circulação junto aos públicos, em especial o infantil.

4 CONSIDERAÇÕES

As masculinidades em Irmão do Jorel são produto de uma publicidade fictícia. Contudo, apresentam aspectos da estrutura de masculinidade que Connell e Messerschmidt (2013) apontam, criando muitas vezes uma representação estereotipada da realidade, como a masculinidade hegemônica. Steve Magal é seu baluarte na série em animação, o homem musculoso, viril, sem emoções e que dita comportamentos. Por seu turno, é criada uma contradição: simultânea e paralelamente existem representações que subvertem a hegemonia e são reforçadas através da propaganda contraintuitiva na narrativa de Irmão do Jorel, de uma forma que faz questionar se estas propagandas são realmente contraintuitivas, pois embora destaquem grupos estigmatizados, estereotipam outros.

Postinguel (2019, p. 189) também chega a uma conclusão semelhante ao analisar um anúncio da marca Axe, averiguando que, “por mais que a campanha e o anúncio publicitário em questão promovam o debate em torno da diversidade masculina, ainda invisibilizam uma outra gama de representações de masculinidades”.

Filipe Bordinhão dos Santos (2012, p. 85) afirma que há a presença de um discurso hegemônico na mídia, pois os assuntos são agendados e “visam o lucro e, portanto, buscam se conectar com o maior número de consumidores”. Para tal,

o discurso publicitário dá contornos contemporâneos e atualizados às representações do masculino, pois elas, necessariamente, devem

alinhar-se aos valores vigentes no tempo vivido. Assim, ele faz com que certas características fiquem desatualizadas e deem espaço a outras representações possíveis e aceitáveis. [...] É um sistema que articula sua produção com as práticas cotidianas dos sujeitos (SANTOS, 2012, p. 85).

Assim, o movimento de reformulação masculino começa a ganhar força a partir de 1990, apresentando mudanças na imagem do homem. É considerado o início da transição do masculino tradicional, o homem machão, dominador, racional e distante, para um “novo” homem, mais flexível e sentimental. Entretanto, tais transformações são referentes às representações “reais”, da publicidade real, da mídia real que, todavia, transparecem na narrativa fictícia Irmão do Jorel.

Com a aplicação dos principais conceitos que permeiam as representações de masculinidade nas narrativas publicitárias de Irmão do Jorel, é possível notar que essa publicidade fictícia, mesmo sem a obrigação de vender, apenas de contribuir para uma outra narrativa externa, ainda carrega estereótipos e características da masculinidade hegemônica em seu discurso, replicando uma hierarquia real dentro de uma narrativa fictícia. Cabe questionar se o uso destes recursos é satírico ou crítico, se há a prerrogativa de remontar a época do “masculino tradicional” e até mesmo a vontade de reformular esse masculino em alguns casos, como o do Homem Galinha e de Jorel no anúncio do xampu. A narrativa acaba sendo quase sempre contraditória (embora não excludente), por exemplo, com um homem negro protagonista, porém com estereótipos de gênero como pano de fundo. Ou então, o herói magro e inesperado, mas que é violento como o hegemônico.

Para o público que consome a série, sobretudo o infantil, é preciso considerar a construção de uma memória e uma identidade de gênero que pode ser impactada pelos estereótipos e/ou pelas representações contraintuitivas que a série aciona. Sobre esta construção de memória, constata-se na série que os anúncios publicitários televisivos ajudam a elaborar a narrativa e, também, a personalidade dos personagens, como Irmão do Jorel, que tenta imitar os comportamentos de Steve Magal, mesmo que não seja parecido com ele ou representado em qualquer anúncio. Afinal, mesmo com algum nível de dificuldade de entendimento oral, a criança tende a imitar as falas e movimentos dos personagens de desenhos animados captados pelas imagens vistas ao

fazer um resgate mnemônico para expressar-se (PERUZZO; PEREIRA, 2020, p. 13). Sendo assim, é preciso atentar-se às “implicações que essas representações (ou a falta delas) podem surtir no processo de construção, seja de manutenção ou atualização, das identidades masculinas podem culminar em crises identitárias” (HALL, 2011, *apud* POSTINGUEL, 2019, p. 189), visível em personagens de Irmão do Jorel.

A despeito disso, a narrativa não transparece se está tomando algum partido, deixando seu público livre ou refém de sua própria interpretação. Independente da intenção, a presença de estereótipos e a replicação da masculinidade hegemônica corroboram para a constatação de Medrado Dantas (1997, p. 90, *apud* SANTOS, 2012, p. 88): “as representações masculinas na mídia se mostram quase hegemônicas, [...] parecem não ter acompanhado a evolução histórica das discussões políticas e acadêmicas”.

Em outras palavras, sobressai-se a dominação masculina e o estereótipo masculino tradicional permanece representado pelo reforço da valorização da masculinidade hegemônica, estratégia narrativa padrão. De fato, a disputa pela masculinidade mais legítima se explicita, remontando à hierarquia das masculinidades. Todavia, novos apelos, abordagens e perfis são incorporados, em um exercício de desconstruções e reconstruções das masculinidades, e também de subversão criativa, tendo em vista que Irmão do Jorel alude à construção de mundo da década de 1980, época anterior ao reforço dos estudos acerca das masculinidades. Ao explorar contradições do protagonista com as fantasias televisivas, a série de animação provoca ruídos ao experimentar questionar - sem ser rasa e por intermédio da sátira - estereótipos de masculinidade.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, I. S. (Org.). **Os sentidos da publicidade**: estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

ANGUIANO, F.A; MORALES, Z. R; TENA, F. S. La sexualidade en la serie de TV3 Merlí: una propuesta libertadora. **El ojo que piensa**, Guadalajara, nº 7, p. 79-95, jul./dez. 2018.

Disponível em:

<<http://www.elojoquepiensa.cucsh.udg.mx/index.php/elojoquepiensa/article/download/295/298>>
> Acesso em: 5 fev. 2023.

BATISTA, M. C.; RIZZOTTO, C. C. Identidades estereotipadas: análise da representação dos moradores de Joinville no quadro JA nos Bairros. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 38, p. 60-79, jan./abr. 2017. Disponível em <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/64219/40231>>. Acesso em: 5 fev. 2023.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1997. p.283-350: Culturas híbridas, poderes oblíquos.

CONNELL, R. W.; MESSERSCHMIDT, J. W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-282, Abr. 2013. Disponível em <<https://doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100014>>. Acesso em: 5 fev. 2023.

CONNELL, R.; PEARSE, R. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: nVersos, 2015.

FUSARI, M. F. R. e. **O educador e o desenho animado que a criança vê na televisão**. São Paulo: Editora Edições Loyola, 1985.

GANCHO, C. V. **Como analisar narrativas**. São Paulo: Ática, 1991

HALL, S. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio: Apicuri, 2016.

HALL, S. **Da diáspora**. Belo Horizonte, EdUFMG, 2003.

HALL, S. **The work of representation**. Thousand Oaks: Ed. Sage, 1997.

JANUÁRIO, S. B. **Masculinidades em (re) construção: Gênero, Corpo e Publicidade**. Covilhã: LabCom. IFP, 2016. Disponível em: <<http://labcom.ubi.pt/livro/263>>. Acesso em: 5 fev. 2023.

KIRCHOFF, E. R.; WORTMANN, M. L.; ZUBARAN, M. A. Stuart Hall e as questões étnico-raciais no Brasil: cultura, representações e identidades. **Projeto História**, São Paulo, n. 56, p. 9-38, Mai.-Ago. 2016. Disponível em <<https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/25714>>. Acesso em: 5 fev. 2023.

KUNTZ, F.; PIEDRAS, E. “Algumas coisas não são muito verdadeiras”: consumo midiático e recepção da publicidade televisiva na infância. **Signos do consumo**, v. 9, n. 1, p. 67-80, 2017. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/159740>>. Acesso em: 5 fev. 2023.

LEITE, F. V. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. 2009. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MARTÍN-BARBERO. J. **Dos meios às mediações**. RJ: Editora UFRJ, 2001.

NOLASCO, S. A. Masculinidade: Reflexões Contemporâneas. **Revista Vozes de Cultura**, Petrópolis, v. 87, n.5, p. 71-80, 1993.

OLIVEIRA-CRUZ, M. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**. Quito, n. 134, p. 181-200, jul. 2017.

Disponível em <<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i134.3074>>. Acesso em: 5 fev. 2023.

PERUZZO C. M. K.; PEREIRA, I. S. O corpo brincante, o brinquedo corpo que fala: desenhos animados, comunicação e imaginário no desenvolvimento infantil. **Comunicação & Educação**, v. 25, n.1, p. 7-17, 2020. Disponível em

<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7863556>>. Acesso em 5 fev. 2023.

PIEDRAS, E. R. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. **Revista Contemporânea**, v.;5, n. 1/2, dez. 2007. Disponível em

<<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3503>>. Acesso em: 5 fev. 2023.

PIEDRAS, E.; SILVA, N. “Representações publicitárias”: persuasão, naturalização e disputa pelo hegemônico entre a economia e a cultura. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Santa Maria, RS. v. 17, n. 35, p. 92-109, 2018. Disponível em

<<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/188067>>. Acesso em: 5 fev. 2023.

POSTINGUEL, D. A diversidade de representações de masculinidades na publicidade.

Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática. Santa Maria, RS. v. 18, n. 38, p. 92-109, 2019. Disponível em <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/35211>>.

Acesso em: 5 fev. 2023.

POSTINGUEL, D. A pesquisa sobre as masculinidades no campo da comunicação: estado da arte de teses e dissertações na base capes entre 1999 e 2018. **Signos do Consumo**. São Paulo, v. 13, n. 1, p. 32-44, jan./jun. 2021. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v13i1p32-44>>. Acesso em: 5 fev. 2023.

PROCÓPIO, A. A política de gênero, do pessoal ao global. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 24, n. 3, p. 1007-1010, set-dez. 2016. Disponível em <<https://doi.org/10.1590/1806-9584-2016v24n3p1007>>. Acesso em: 5 fev. 2023.

SANTOS, F. B. **Enfrentamentos na produção: os profissionais da criação, o campo e a construção do masculino na publicidade**. Tese (doutorado em Comunicação) - Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.

Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/15035>>. Acesso em: 5 fev. 2023.



Original recebido em: 25 de janeiro de 2022

Aceito para publicação em: 05 de setembro de 2023

Lucas Casagrande

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).
Analista Multimarcas e Especialista em Comunicação no Grupo Boticário.

Fábio Hansen

Docente na Faculdade de Comunicação (Facom) da Universidade Federal do Pará (UFPA) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Autor do livro (In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria; coautor do livro Criação publicitária: desafios no ensino. Pesquisador no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic) e no Grupo de Pesquisa Inovação no Ensino de Publicidade (IEP).



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional