

Masculinidades em narrativas publicitárias na animação “Irmão do Jorel”

Lucas Casagrande¹

Fábio Hansen²

RESUMO

Irmão do Jorel é uma animação que ganha cada vez mais relevância no cenário audiovisual, conquistando dois prêmios internacionais e destaque na programação infantil da televisão aberta e fechada. Este estudo buscou - por meio de pesquisa bibliográfica sobre masculinidades, representações e estereótipos, e de pesquisa documental - compreender o uso de representações de masculinidades na publicidade fictícia inserida nas narrativas da primeira temporada de Irmão do Jorel, uma vez que a televisão é um dos principais elementos que conduz a narrativa. Como resultado, identificou-se representações que reforçam a masculinidade hegemônica, mas também outras masculinidades que a subvertem, evidenciando uma crítica que se junta a uma sátira da publicidade real.

Palavras-chave: Publicidade. Masculinidades. Representação. Animação. Estereótipos.

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 e estreada em 2014, é a primeira animação do Brasil e da América Latina a ser produzida pelo canal de televisão por

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná. E-mail: lucascsgnd@gmail.com

² Professor orientador no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná. E-mail: fabiohansen@yahoo.com

³ Audiovisual Brasileiro, muito mais do que você ouve por aí (Animação). Disponível em <<https://www.facebook.com/204002483017067/videos/232444767647621>>. Acesso em 10 mar. 2021.

assinatura americano Cartoon Network⁴, considerado o canal preferido entre meninos de 4 a 11 anos⁵. A série também conquistou em abril de 2019 o prêmio de melhor série de animação⁶, na segunda edição dos Prêmios Quirinos, criado para promover a indústria ibero-americana da animação, além de primeiro lugar em ficção para crianças de sete a onze anos, no Festival comKids – Prix Jeunesse Iberoamericano⁷, em 2017. Em março de 2020 a série entrou para a programação da TV Cultura, expandindo seu público para a televisão aberta.

Conforme constatado, Irmão do Jorel é produzida pelo canal preferido dos meninos, dado que carrega a identidade de gênero do seu público e tem interface direta com o estudo das masculinidades. Adélia Procópio (2017, p. 1008), ao fazer a análise do livro “Gênero: uma perspectiva global”⁸ 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 o papel dos conteúdos audiovisuais (seja ele em forma de animação 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, e 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 infantil⁹. Além disso, a televisão

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 mar. 2021.

⁵ Cartoon Network é o canal preferido dos meninos, diz Ibope. Disponível em <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/1223815-cartoon-network-e-o-canal-preferido-dos-meninos-diz-ibope.shtml>>. Acesso em 10 mar. 2021

⁶ “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 mar. 2021.

⁷ Festival comKids Prix Jeunesse Iberoamericano. Disponível em <<https://comkids.com.br/vencedores-do-festival-comkids-prix-jeunesse-iberoamericano-2017/>>. Acesso em 10 mar. 2021

⁸ CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. Gênero: uma perspectiva global. Tradução da 3.ed e revisão técnica de Marília Moschkovich. São Paulo: nVersos, 2015.

⁹ 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 mar. 2021.

aberta, mais acessível e de público mais abrangente, ainda era a maior responsável pela programação infantil¹⁰.

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, que é conquistador, bom em esportes e popular entre as garotas do bairro. Por isso, a série retrata Irmão do Jorel construindo sua própria personalidade e protagonizando situações características do ambiente familiar da época que a série retrata.

Como caracterização da época e da rotina da família, a televisão é um elemento importante, que apresenta personagens, bordões, objetos e estética que ajudam a complementar a narrativa e referenciam de forma indireta ou direta ídolos, objetos de desejo, bordões e padrões de comportamento da época. Nos conteúdos recheados de referências que passam na televisão, há também as publicidades, que mostram produtos que os personagens desejam e trazem para a narrativa, seja de forma lúdica, ou crítica. Dois importantes personagens que fazem parte 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 que pertencem à Shostners & Shostners, companhia multimilionária da série.

Já Steve Magal é homem, branco e muito musculoso. Protagoniza uma extensa lista de filmes e novelas de ação e propagandas, 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.

Compreendendo que as animações infantis carregam representações, mesmo que fictícias, da realidade e podem fazer parte da formação de identidade de seu público, surge a pergunta de pesquisa: como as masculinidades são representadas nos anúncios publicitários fictícios da narrativa de Irmão do Jorel? Para respondê-la,

¹⁰ 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 à 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 11 jan. 2021.

é preciso compreender se tais masculinidades são reflexo da publicidade real ou, se por ser uma representação de masculinidades dentro da representação de uma propaganda, transforma e cria novos sentidos.

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 que nossa mente possui dois sistemas complexos de representação. O primeiro, onde construímos um significado para a representação de acordo com nossos conceitos mentais já formados; e o segundo, que é o sentido que a linguagem carrega para gerar os conceitos mentais.

Logo, serão investigadas masculinidades representadas em personagens protagonistas das publicidades fictícias da narrativa de Irmão do Jorel. Para isto, foram selecionados nove episódios da primeira temporada de acordo com a presença de personagens masculinos que apresentam características comuns aos paradigmas de masculinidades preconizadas pela literatura científica. Cada episódio possui, em média, dez minutos de duração e a primeira temporada foi escolhida por se tratar da primeira expressão da série na televisão, sem influência das críticas de recepção. A análise dos personagens foi inspirada no método de Cândida Gancho¹¹ (1991), considerando narrativas imagéticas e verbais, como o corpo, roupas, modo de falar e posturas, somado às noções teóricas de representação, estereótipo, masculinidade e suas características históricas e o contraintuitivo na propaganda.

2 MEMÓRIA: A PUBLICIDADE REAL E A FICTÍCIA

Segundo Maria Fusari (1985, p. 32), 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. Nisso, temos mensagens selecionadas e pensadas para impactar e entreter crianças, ao tempo que remonta as memórias de um adulto, Juliano Enrico, contendo em sua narrativa situações e

¹¹ GANCHO, C. V. **Como analisar narrativas**. São Paulo: Ática, 1991. Na obra, o método classifica personagens quanto ao papel desempenhado e quanto a caracterização, sendo este último dividido entre personagens planos, que possuem poucos atributos e são rapidamente identificados, e personagens redondos, que são mais complexos e possuem uma variedade de características físicas, psicológicas, sociais, ideológicas e morais.

representações da publicidade com base na memória. Desse modo, temos uma propaganda que pode ser reconstruída por meio de um jogo de memória como uma propaganda fictícia, dentro da narrativa de Irmão do Jorel.

Tais memórias são mediadas desde a infância, conforme conclui o estudo de Fátima Kuntz e Elisa Piedras (2017) quando os resultados fizeram um contraponto com pensamentos teóricos superprotetores da Psicologia e do Direito ao mostrar que a criança não é alienada e compreende o que é uma publicidade e até toma atitudes para evitá-la, tornando-se um sujeito ativo da recepção e reforçando as teorias da comunicação atuais, conforme apontam Hall¹², Canclini¹³ e Martin-Barbero¹⁴.

As crianças estabeleceram trajetórias específicas 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)

Diante disso, a publicidade tem o objetivo de levar o indivíduo à compra. Porém, para alcançar determinado propósito, ela precisa percorrer outros aspectos. Conforme aponta Francisco Leite (2009, p. 66), “a publicidade pelo suporte do mercado desenvolve suas narrativas utilizando cenários já existentes ou ressignificando-os pelas suas estratégias criativas”. Assim, são criadas 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)

Presume-se que o criador da série consumiu publicidade através dos signos e pode reproduzi-los de modo fictício em Irmão do Jorel, de acordo com a memória

¹² HALL, Stuart. **Da diáspora**. Belo Horizonte, EdUFMG, 2003.

¹³ CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997. p.283-350: Culturas híbridas, poderes oblíquos.

¹⁴ MARTÍN-BARBERO. J. **Dos meios às mediações**. RJ: Editora UFRJ, 2001.

individual e social. A partir da premissa de que a série retrata parte das memórias e da infância de Juliano Enrico, é preciso compreender que impacto a televisão, em específico as representações de masculinidades nas publicidades, teve para ele e, sobretudo, como este impacto é retratado em seu produto midiático e pode estar sendo repassado para outras gerações. Nesse sentido, Raewyn Connell e James Messerschmidt (2013) mostram que as masculinidades são uma estrutura de projeto, ou seja, são influenciadas por diferentes fatores externos e culturais que moldam pessoas desde a infância. Para eles, “masculinidades são configurações da prática que são construídas, reveladas e transformadas ao longo do tempo” (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013, p. 271).

Identificar a reprodução de masculinidades através de Irmão do Jorel se torna importante não só para entender o impacto na cultura que as narrativas publicitárias de décadas atrás podem ter causado, como também para entender como 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 MASCULINIDADE HEGEMÔNICA: O PADRÃO

Os 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) demonstram uma hierarquização entre os diferentes modelos de masculinidade, onde apenas alguns recebem validação social, o que os torna dominantes sobre os outros tipos e trabalham na manutenção da dominação. A isso, ela chama 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. 262)

Soraya 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 e Messerschmidt não deixam 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.

Dessas características, o corpo musculado, historicamente referenciado como corpo saudável e ideal, faz parte da estrutura da masculinidade hegemônica e constrói um estereótipo que é 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*, vemos anúncios com homens musculosos em posição de superioridade, como Steve Magal e outros personagens.

Por estar em uma posição de destaque e ser um modelo hegemônico, Steve também influencia a característica de 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, copia seus comportamentos 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 “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 depois de desobedecer a diretora da escola. 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.

FIGURA 1 - STEVE MAGAL E IRMÃO DO JOREL VESTINDO SUAS ROUPAS DE SÉRIE



FONTE: Cartoon Network (2014)

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

4 MASCULINIDADE CÚMPLICE: O ACOMODADO

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

Este anúncio traz dois conceitos teóricos importantes que parecem excludentes entre si, mas coabitam o objeto em análise. O primeiro deles é o de estereótipo. Para Leite (2009), o estereótipo é uma representação simplificada e frequente, que nem

sempre condiz com a realidade¹⁵. Hall (1997) afirma que eles 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.

FIGURA 2 - JOREL COMO PROTAGONISTA DO ANÚNCIO SEDOSO CREAM



FONTE: Cartoon Network (2014)

Neste caso, o estereótipo surge através da inserção de um homem em uma praia mostrando habilidades físicas e conquistando 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. 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 onde a publicidade só dá espaço a um negro a cada noventa e nove brancos¹⁶. Além disso,

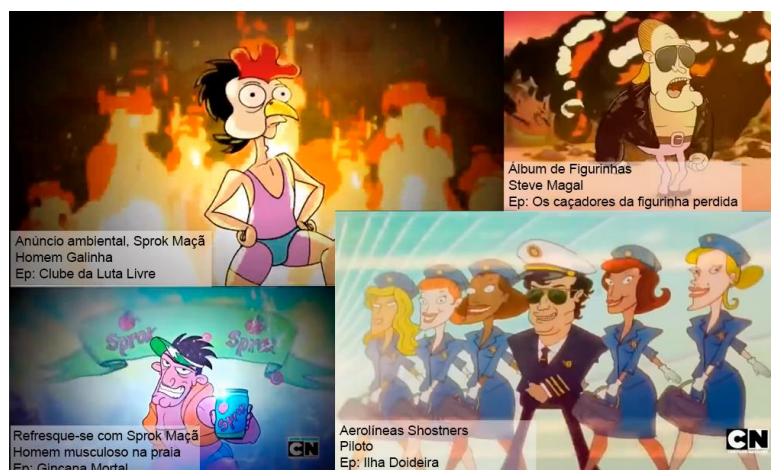
¹⁵ “O estereótipo nos estudos de Lippmann consiste na imputação de certas características a indivíduos pertencentes a determinados grupos, aos quais se atribuem específicos aspectos. Categorização, uniformidade de atribuição e frequente discrepância entre as características atribuídas e as verdadeiras constituem o marco essencial dos estereótipos.” (LEITE, 2009, p.75)

¹⁶ 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 mar. 2021.

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 pesquisa¹⁷. Dessa forma, Jorel apresenta a característica histórica vaidade, que é reprimida do masculino por influência da moda, religião, imprensa e produção de bens, rompendo mínima e parcialmente com o estereótipo publicitário da mulher “escrava da beleza”¹⁸.

Outro personagem que se encaixa na masculinidade cúmplice é o Homem Galinha, 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 MUSCULOSO EM ANÚNCIOS



FONTE: Cartoon Network (2014)

5 MASCULINIDADE SUBORDINADA: O EXCLUÍDO

¹⁷ Acesso aos registros das universidades UFPR, UFRJ, PUCRS, PUCRJ, UFSM, UFSC, além de publicações da compós e Intercom.

¹⁸ Cruz, M. (2016). Representações do feminino na publicidade: Estereótipos, rupturas e deslizes. *Revista Latinoamericana de Comunicación*. São Paulo, SP. n. 134, p. 181-200. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5974561>> Acesso em: 10 mar. 2021.

Essa 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, conforme Connell e Messerschmidt (2013), de acordo com sua posição econômica, social e aproximação da performance de feminilidade. Isso 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.

Essa masculinidade possui como característica histórica predominante a androginia, que é o desenvolvimento de traços femininos e masculinos numa pessoa. Na conceituação de Januário (2016), a androginia é a liberdade de comportamento para homens e mulheres, uma vez 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 por eles” (LEITE, 2009, p.98).

Na série, Roberto Perdigotto é atribuído a este paradigma. Seus trejeitos delicados, personalidade, roupas coloridas, fantasias e forma de falar são diferentes do modelo de masculinidade hegemônica da série, o que o coloca sempre em escanteio, mesmo sendo uma personalidade da televisão. No episódio “Ilha Doideira”, ele é o personagem principal no anúncio da Aerolíneas Shostners: as cenas o mostram 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 musculoso em um cenário completamente diferente do homem que representa a masculinidade subordinada.

Em outro momento, Perdigotto convida Steve Magal para uma entrevista para divulgar seu filme (episódio “Expressividade Máxima”, apesar de não ser um formato de anúncio 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)

6 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.

Em “Clube da Luta Livre”, durante o anúncio do refrigerante Sprok Maçã, vemos um homem negro furando uma fila. A ação é uma infração moral e da ordem social que pode não ser reclamada se for executada por um representante da masculinidade hegemônica¹⁹, 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 PREPARANDO O CHUTE APÓS PRENDER O HOMEM



FONTE: Cartoon Network (2014)

Neste anúncio fictício, há uma demonstração clara de marginalização do homem negro e 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 negro²⁰ infrator, caracterizado com suas roupas largas, casaco e boné. Para este caso,

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

¹⁹ “Reclamo, a não ser que se trate de um lutador de MMA ou qualquer troglodita. Nesse caso, fico na minha.” Relato em: OLIVEIRA, A. 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 mar. 2021.

²⁰ 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.

possuem para marcar, classificar e hierarquizar o mundo em oposições binárias, separando e reprimindo tudo que é diferente.” (KIRCHOFF; ZUBARAN; WORTMANN, 2016, p. 31)

Com a análise dos personagens e das narrativas sob a tutela dos operadores teóricos, é possível inferir sobre como as masculinidades são representadas na publicidade fictícia da série.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As masculinidades em Irmão do Jorel são produto de uma publicidade fictícia, porém apresentam aspectos da estrutura de masculinidade que Connell e Messerschmidt (2013) apontam, criando muitas vezes uma representação estereotipada da realidade, como a masculinidade hegemônica, onde Steve Magal é o homem musculoso, viril, sem emoções e que dita comportamentos. Isto cria uma contradição porque ao mesmo tempo existem representações que subvertem a hegemonia e são reforçadas através da propaganda contraintuitiva na narrativa, de uma forma que faz questionar se estas propagandas são realmente contraintuitivas, pois apesar de destacar grupos estigmatizados, estereotipa outros.

Filipe Bordinhão dos Santos (2012, p. 85) afirma que existe a presença de um discurso hegemônico na mídia, pois os assuntos são agendados e “visam o lucro e, portanto, buscam atingir 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, isso é referente 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 intenção 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 pelas representações contraintuitivas que a série usa, pois em nenhum momento a narrativa demonstra intenção de tomar 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), onde “as representações masculinas na mídia se mostram quase hegemônicas, [...] parecem não ter acompanhado a evolução histórica das discussões políticas e acadêmicas”.

REFERÊNCIAS

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

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: 10 mar. 2021.

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 10 mar. 2021.

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. **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: 10 mar. 2021.

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: 10 mar. 2021.

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, 2017, p. 67-80. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/159740>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

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.

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: 20 mar. 2021.

PIEDRAS, E.; SILVA, N. “Representações publicitárias”: persuasão, naturalização e disputa pelo hegemônico entre a economia e a cultura. **Ânimus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Santa Maria, RS. Vol. 17, n. 35 (2018), p. 92-109. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/188067>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

POSTINGUEL, D. A diversidade de representações de masculinidades na publicidade. **Ânimus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Santa Maria, RS. Vol. 18, n. 38 (2019), p. 92-109. Disponível em <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/35211>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

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 10 mar. 2021.

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: 10 mar. 2021.