

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

EDSON ALVES LEANDRO

**ANÁLISE SOBRE A SOCIEDADE DO CONSUMO A PARTIR DA SÉRIE IRMÃO
DO JOEL**

SÃO BORJA

2025

EDSON ALVES LEANDRO

**ANÁLISE SOBRE A SOCIEDADE DO CONSUMO A PARTIR DA SÉRIE IRMÃO
DO JOREL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social — Habilitação em Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Denise
Aristimunha de Lima

SÃO BORJA

2025

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

L487a Leandro, Edson Alves

ANÁLISE SOBRE A SOCIEDADE DO CONSUMO A PARTIR DA SÉRIE
IRMÃO DO JOEL / Edson Alves Leandro.

83 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2025.

"Orientação: Denise Aristimunha de Lima".

1. Irmão do Joel. 2. Sociedade de Consumo. 3. Narrativas.
4. Ideologia. 5. Animação Brasileira. I. Título.

ÉDSON ALVES LEANDRO

ANÁLISE SOBRE A SOCIEDADE DO CONSUMO A PARTIR DA SÉRIE IRMÃO DO JOREL

Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de conclusão de curso defendido e aprovado em: 30 de junho de 2025.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Denise Aristimunha de Lima
Orientadora
(Unipampa)

Profa. Dra. Aline Amaral Paz
(Unipampa)



Assinado eletronicamente por **Camila Rodrigues Pereira, Usuário Externo**, em 01/07/2025, às 23:15, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **DENISE ARISTIMUNHA DE LIMA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 09/07/2025, às 16:10, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALINE AMARAL PAZ, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 09/07/2025, às 16:15, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1771826** e o código CRC **44755CFA**.

Dedico este trabalho à minha mãe, meu pai e ao meu primo, Severina Maria Alves, Luiz da Silva Leandro e José Ricardo da Silva.

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente, aos meus pais. Tenho e sempre terei um orgulho eterno deles e de toda a minha família. À minha tia Graça, que, mesmo preocupada, me apoiou em minha vinda para outro estado. Lembro com carinho do meu primo e de sua, minha tia, Maria Alves e Paulo Vitor, que não está mais entre nós e ausência é sentida todos os dias. Aos meus amigos e amigos de apartamento, Bruno, João Gabriel e Guilherme Mituo. Tivemos muitos momentos bons, e dividir a casa com vocês durante essa jornada foi uma experiência incrível, vocês estão gravados em mim, nunca esqueçam isso.

Aos colegas da turma de Publicidade e Propaganda 2016, que compartilharam o início e o desenvolvimento desta caminhada. Deixo um abraço especial à Maria Sá, Maisa, Sofia, Mafé e Raissa, amizades preciosas que estarão sempre comigo. Às amigas que a vida universitária me deu. À Luisa, que sempre terá um lugar especial em meu coração, pela importante amizade que construímos com o tempo, à Maurin, por todas as conversas e pelo apoio e a Leandra que torço sempre pelo sucesso. Agradeço aos amigos da Plúria e da Junpp, ao Matheus pela grande amizade inesperada e principalmente a Cassiana e à Carla, mais do que meus pilares, vocês são parceiras com quem tive o prazer, também de iniciar a jornada da Junpp. Aos demais integrantes dessa empresa júnior, Guilherme, Rebeca, Vini e Beti (e o agregado Leonardo), minha gratidão pela resiliência e pelos momentos inesquecíveis que compartilhamos.

A todo o corpo docente do curso, cujos ensinamentos foram fundamentais para a minha formação. Expresso meu carinho especial aos professores Fernando Santor, Camila Pereira, João Antonio e Aline Paz.

Principalmente, a orientadora Denise Aristimunha de Lima, meu mais profundo e verdadeiro obrigado. Sua orientação, paciência e confiança foram essenciais para a realização deste trabalho, talvez nunca consiga descrever aqui, o quão grato eu sou pela sua ajuda, tenho orgulho de poder me graduar tendo como mestres pessoas tão capacitadas e atenciosas que o curso de publicidade e propaganda possui no corpo docente. Gratidão.

Por fim, agradeço à Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) pela oportunidade de ensino público, gratuito e de qualidade, e à cidade de São Borja, que me acolheu e foi meu lar durante todos esses anos de graduação aqui fiz muitas

amizades, pessoas que com certeza não vou conseguir nomeá-las todas, sabiam que sou extremamente grato.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar a sociedade de consumo a partir da série de animação brasileira Irmão do Jorel, a partir da análise do terceiro episódio de sua quinta temporada, “Menino Sereio”. Para tanto, a fundamentação teórica abrange conceitos de sociedade de consumo, identidade, narrativa na contemporaneidade e ideologia. Nesta pesquisa, utilizamos como referencial teórico pesquisadores como Zygmunt Bauman (2008), Jean Baudrillard (1995), Stuart Hall (2006), Byung-Chul Han (2023) e John B. Thompson (2011). No que diz respeito aos procedimentos metodológicos, foi utilizada a Hermenêutica de Profundidade de Thompson (2011), estruturada em três fases: análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação. Como metodologia de apoio, aplicou-se a Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2016), fazendo uso da pré-análise e da exploração do material para organizar o corpus estudado. A partir da análise realizada, concluiu-se que o discurso da série satiriza os mecanismos do consumo ao explorar a fragmentação da identidade, a transformação do ser humano em mercadoria e a busca incessante por satisfação. A narrativa opera ideologicamente para naturalizar relações de exploração, dissimulando a lógica do consumo sob a aparência de entretenimento e cuidado.

Palavras-Chave: Irmão do Jorel; Sociedade de Consumo; Narrativas; Ideologia; Animação Brasileira.

ABSTRACT

This undergraduate thesis aims to analyze how consumer society is constructed in the Brazilian animated series *Jorel's Brother*, based on the analysis of the third episode of its fifth season, "Merboy". To this end, the theoretical framework encompasses concepts of consumer society, identity, narrative in contemporaneity, and ideology. In this research, we draw upon theoretical frameworks from scholars such as Zygmunt Bauman (2008), Jean Baudrillard (1995), Stuart Hall (2006), Byung-Chul Han (2023), and John B. Thompson (2011). Regarding the methodological procedures, Thompson's (2011) Depth Hermeneutics was employed, structured in three phases: socio-historical analysis, formal or discursive analysis, and interpretation/re-interpretation. As a supporting methodology, Laurence Bardin's (2016) Content Analysis was applied, utilizing pre-analysis and material exploration to organize the studied corpus. From the analysis, it was concluded that the series' discourse satirizes the mechanisms of consumerism by exploring the fragmentation of identity, the transformation of human beings into commodities, and the relentless pursuit of satisfaction. The narrative operates ideologically to naturalize relations of exploitation, dissimulating the logic of consumption under the guise of entertainment and care.

Keywords: Jorel's Brother; Consumer Society; Narratives; Ideology; Brazilian Animation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Menino Sereio.....	41
Figura 2 – A Transformação.....	42
Figura 3 – A Relação.....	43
Figura 4 – A escola.....	44
Figura 5 – O convencimento.....	45
Figura 6 – A liberdade?.....	46
Figura 7 – Cativoiro.....	47
Figura 8 – A exploração.....	48
Figura 9 – Espetáculo.....	48
Figura 10 – A consciência.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Metodologia Hermenêutica de Profundidade.....	36
Quadro 2 - Modos de operação da ideologia segundo Thompson.....	36
Quadro 3 - Modelo de metodologia adaptado.....	38

SUMÁRIO

1. ABERTURA: Introdução.....	14
2. BEM-VINDO AO SPLOSH WORLD: Sociedade do consumo.....	19
3. A PESCA: Narrativas na Contemporaneidade.....	26
3.1 Antes do Irmão Jorel: Série Animada.....	27
3.1.1 Nascimento do... Irmão do Jorel: Cronologia das séries animadas no Brasil.....	29
3.2 Meu nome é... Irmão do Jorel, Irmão do Jorel!.....	31
4. RECEITA DE VOVÓ JUJU: Metodologia.....	34
5. IRMÃO DO JORELVERSO: Análise sócio-histórica.....	39
5.1 Representações de tempo e espaço na série.....	39
6. A TRANSFORMAÇÃO DO MENINO SEREIO: Análise formal ou discursiva.....	41
6.1 Agora, eu sou assim, Vovó Gigi: Identidade.....	49
6.2 Menino Sereio, a marca: Transformação de Pessoa em Mercadoria.....	51
6.3 O treinamento nunca tem fim: Busca incessante do consumo.....	52
7. O ESPETÁCULO: Interpretação/Reinterpretação.....	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
8. REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICE: PRÉ-ANÁLISE.....	65

1. ABERTURA: Introdução

A transformação da experiência em narrativa evidência um processo ancestral da humanidade de representar seus cosmos, suas crenças, práticas sociais e estilos de vida. Tal intenção pode ser observada nas pinturas rupestres, presentes em diferentes partes do mundo. Mais do que registros gráficos, essas imagens representavam cenas cotidianas e a vivência dos grupos humanos, constituindo-se como formas iniciais da contação de histórias.

Ribeiro (2019, p. 58) aponta haver vários estudiosos que têm interpretado esses registros como uma “prática milenar” e as entende como “primitivas tentativas de representação do movimento”. Essa percepção permite aproximar as pinturas rupestres de uma lógica embrionária da animação, já que há nelas uma intenção de sequenciar ações, sugerir deslocamento e construir sentido por meio da repetição de imagens (Ribeiro, 2019, p. 58). Dessa forma, entende-se que a animação, enquanto forma de expressão visual, é descendente de um extenso percurso narrativo, no qual o ser humano procura, através de imagens, compartilhar vivências, documentar lembranças e tentar estabelecer conexões com os demais.

À medida que os povos começaram a se amontoar em comunidades, formaram sociedades e se concentraram em centros urbanos. Novas relações sociais surgiram e com elas, formas diferentes de transmitir suas narrativas. A oralidade, os registros escritos, os ritos e as expressões simbólicas tornaram-se instrumentos para comunicar valores e experiências (Nesteriuk, 2011, p. 16).

As narrativas também moldam subjetividades e naturalizam estruturas de poder, conforme destaca Thompson (2011), os meios de comunicação criam representações simbólicas que atuam ideologicamente, auxiliando na perpetuação de visões de mundo dominantes. Essas formas simbólicas atuam discretamente na construção da realidade, legitimando determinados comportamentos e expectativas sociais. Tal processo se intensifica na sociedade de consumo, onde o discurso midiático associa felicidade, pertencimento e reconhecimento à aquisição de bens e serviços. Bauman (2008, p. 64) caracteriza essa lógica como um deslocamento fundamental da modernidade sólida para a modernidade líquida, marcada pela efemeridade das relações e pela centralidade do consumo na formação da identidade. Segundo o autor, “A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros (e assim, em seus

próprios termos, a infelicidade deles)”. A partir dessa perspectiva, as relações humanas deixam de ser orientadas pela estabilidade e são reguladas pelo valor de troca, onde a aparência e a visibilidade substituem o conteúdo e a profundidade.

Há uma junção entre narrativa e ideologia na sociedade de consumo que ajuda a replicação de padrões de agir e a preservação de um sistema econômico que precisa da incessante busca por novidades, objetos e desejos. Por muitas vezes, as narrativas oferecidas nas mídias fortalecem formas de vida que se baseiam na competição, no individualismo e na promessa perpétua de satisfação pessoal. Essa promessa inalcançável, exige um desejo contínuo de renovação, mantendo o ciclo incessante da máquina do consumo. Então, os discursos atuais passam a agir não só sobre produtos, mas também sobre a vida e as identidades.

Produtos culturais como narrativas seriadas, atuam na reprodução simbólica desse mecanismo. Não apenas espelham o imaginário coletivo, mas também o configuram. Como afirma Hall (2006), a identidade cultural é produzida por meio das representações. Não há essência identitária, mas sim construções discursivas que posicionam os sujeitos em relação ao mundo. A mídia, nesse contexto, funciona como um palco onde essas identidades são exibidas, negociadas ou contestadas.

A prática de transmitir valores por meio de imagens encontra continuidade na animação contemporânea, como se observa na série *Irmão do Jorel*, que utiliza recursos visuais para recontar memórias afetivas e críticas sociais com base na realidade brasileira, a produção se apropria das práticas locais e permite difundir as experiências nacionais, dentro e fora do país.

Diante disso, a presente pesquisa tem como objeto de estudo a série de animação brasileira *Irmão do Jorel*, reconhecida pelo seu humor excêntrico, a obra retrata a vida de uma família brasileira de classe média, na sociedade contemporânea. Utilizando uma linguagem visual e narrativa para mesclar humor, comédia, sátira e elementos da memória cultural nacional. Chamado apenas de “*Irmão do Jorel*”, o protagonista da trama é um garoto que vive à sombra do irmão popular, o Jorel (irmão do meio), título que também vai dar nome a série. Conhecemos o restante do núcleo familiar formado pela Dona Danuza (a mãe), Seu Edson (o pai), Niko (o irmão mais velho), Vovó Juju (avó paterna) e Vovó Gigi (avó materna). A animação oferece uma alegoria sobre identidade, reconhecimento,

consumo e visibilidade social, temas presentes em uma sociedade marcada pelo consumo excessivo e pela competição incessante de bens e *status*¹.

Este trabalho visa investigar a criação do discurso sobre a sociedade de consumo da animação Irmão do Jorel, além de problematizar as formas em que este discurso é naturalizado e reproduzido na cultura popular, estabelecendo uma base para o debate sobre o capitalismo nas gerações atuais.

De acordo com Santaella (2001), a pesquisa científica tem papel decisivo para o desenvolvimento de teorias e conceitos que ampliam a compreensão da comunicação em seus vários aspectos. Para mostrar sua importância, a autora propõe que uma justificativa de pesquisa deva ser apresentada da seguinte ordem: **ordem científico-teórica, ordem social e ordem científico-prática**. A esses modos acrescenta-se neste trabalho uma justificativa de **ordem pessoal**, que fundamenta o interesse do pesquisador pela temática e pelo objeto analisado.

Este estudo se insere na área dos Estudos Culturais e da Comunicação, sugerindo uma investigação da animação “Irmão do Jorel” a partir da inter-relação entre narrativa e consumo. A pesquisa parte da premissa de que produtos culturais, (como as séries de animação), constituem formas simbólicas com capacidade para refletir e replicar discursos sociais, incluindo aqueles vinculados à ideologia do consumo.

Embora existam estudos sobre animação brasileira e sobre a sociedade de consumo, há poucas pesquisas que conectem a série “Irmão do Jorel” como objeto de análise discursiva e cultural. Como evidenciou a pesquisa preliminar para esta produção, realizada em plataformas como Google Acadêmico, Scielo e Portal de Periódicos da CAPES sobre os temas (Ver Apêndice). Revelou uma escassez de trabalhos que abordam a complexidade discursiva da série, e em especialmente a 5ª temporada. Assim, este estudo busca colaborar na área, utilizando referenciais teóricos de autores como Bauman (2008), Baudrillard (1995), Hall (2006), Han (2023) e Thompson (2011). As contribuições desses autores sobre consumo contemporâneo, narrativa, identidade e ideologia podem ser ainda mais exploradas no contexto de uma produção acadêmica.

A justificativa social deste trabalho está na possibilidade de promover uma compreensão das narrativas, seus efeitos geracionais nos discursos consumistas e

¹ Condição ou circunstância de algo, ou de alguém em determinado momento; prestígio social.

mediáticos na formação da subjetividade. Em uma sociedade onde emoções, desejos e comportamentos são cada vez mais manipulados, compreender os discursos que circulam em produtos culturais torna-se essencial.

Autores como Baudrillard (1995), Bauman (2008) e Hall (2006) colaboram para a compreender a identidade moderna e como ela é marcada pela fluidez e pela influência do consumo como organizador das relações sociais. Além disso, Han (2023) alerta para a crise das narrativas na fragmentação do sentido e na construção performática. Com isso, este trabalho se propõe a analisar como a série “Irmão do Jorel” satiriza e evidencia essas dinâmicas, atuando como um espelho da sociedade brasileira.

Ao utilizar uma linguagem acessível e recursos estéticos do imaginário e da paródia, a série também permite a aproximação de públicos diversos ao debate sobre consumo e identidade, o que reforça seu valor enquanto objeto de análise com impacto formativo, educativo e cultural.

Na justificativa científico-prática, este trabalho está alinhado à atuação profissional de comunicação, sobretudo na área da publicidade, ao propor sobre os mecanismos de persuasão e influência utilizados na construção de discursos de consumo. Considerando que o publicitário lida cotidianamente com desejos, sentimentos e emoções, compreender como esses elementos são representados e ressignificados em obras culturais é um fundamento básico para o exercício ético e consciente da profissão.

Nesse sentido, o estudo busca demonstrar o papel da publicidade na sociedade, analisando como os signos do consumo são apropriados e subvertidos em narrativas. Ao parodiar o mundo corporativo e discursos de *status*, a série, também convida o espectador a refletir sobre os sistemas simbólicos que o moldam.

Santaella (2001, p. 174) levanta perguntas na justificativa, como “Por que a pesquisa é relevante?”, “De onde vem sua pertinência?” e responderemos aqui, como justificativa pessoal para a produção.

A escolha do tema e do objeto deste trabalho surge de uma motivação pessoal que une interesse acadêmico e afinidade com a obra analisada. Como estudante de Publicidade e Propaganda e entusiasta de animações brasileiras, sempre houve fascínio pelas formas como a mídia constrói narrativas sobre a sociedade e como produtos aparentemente simples, como uma série animada, podem mobilizar críticas sociais complexas. A obra “Irmão do Jorel” se destacou por

seu humor único, reconhecimento da cultura nacional, e um jeito singular de lidar com temas profundos. A curiosidade em compreender como essa série usa sua linguagem e simbologia, me motivou a escolha do objeto de pesquisa.

Diante do exposto, o problema de pesquisa que norteia este estudo consiste em analisar a sociedade de consumo a partir da série animada Irmão do Jorel. Para isso, o objetivo principal desta pesquisa é analisar a representação da sociedade de consumo no terceiro episódio da 5ª temporada do Irmão do Jorel. Como objetivos específicos, para ser respondido, propõe-se: compreender a sociedade de consumo na contemporaneidade e suas relações com a busca pela identidade; caracterizar o que é desenho animado e nesse contexto apresentar a série irmão do Jorel; Compreender o contexto sócio-histórico no qual o desenho Irmão do Jorel está inserido; e analisar as formas simbólicas no discurso do desenho animado.

Para alcançar tais objetivos, este trabalho foi organizado em sete capítulos. O segundo capítulo aprofunda o referencial teórico sobre a sociedade de consumo. O terceiro explora o conceito de narrativa na contemporaneidade e caracteriza a série em análise. O quarto capítulo detalha o percurso metodológico adotado, combinando a Análise de Conteúdo e a Hermenêutica de Profundidade. Os capítulos cinco, seis e sete dedicam-se à análise propriamente dita, abordando, respectivamente, o contexto sócio-histórico, a análise formal do episódio e a interpretação dos resultados. Por fim, as considerações finais sintetizam os entendimentos da pesquisa e apontam caminhos para futuros estudos.

2. BEM-VINDO AO SPLOSH WORLD: Sociedade do consumo

Este capítulo se dedica compreender o que é a sociedade consumo, se baseando nas perspectivas teóricas de Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard. Além disso, explora as teorias de Stuart Hall para investigar a formação da identidade nos tempos atuais. Esses autores foram escolhidos por coadunarem com o pensamento ideológico do autor deste trabalho.

A sociedade de consumo é um sistema autoritário que rege não apenas a economia com normas e elementos, mas também o entendimento das pessoas sobre si. Esse sistema, segundo Bauman (2008, p. 64), utiliza mecanismos para se fundamentar na sociedade. Um dos métodos que usa é a necessidade de manter a não-satisfação de seus membros, gerando uma busca incessante por novidades, “satisfazendo cada necessidade/desejo/vontade de tal maneira que eles só podem dar origem a necessidades/desejos/vontades ainda mais novos”.

Bauman argumenta (2008, p. 64) que outro modo para o surgimento dessa sociedade, seria através da desvalorização dos produtos logo após serem adquiridos, agindo para “depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores” . Assim, reforçando essa busca desenfreada por satisfação, promessa de satisfação e o seu não cumprimento é “condição necessária para que a sociedade de consumidores funcione de modo adequado”. Sem a repetida frustração dos desejos, a economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível, ela “aposta na irracionalidade dos consumidores, estimula emoções” e é uma “economia do engano”².

O surgimento da sociedade do consumo não pode ser entendida isoladamente, assim como os processos históricos da humanidade. Ela surge quando a produção das sociedades modernas ultrapassam as necessidades

² É importante frisar que as ideias de Bauman e Baudrillard, ainda que valiosas para examinar o consumo sob uma ótica crítica, trazem consigo um certo tom de pessimismo, moldado pelas realidades sociais europeias da época. Em contrapartida, diversos outros estudiosos, sobretudo no campo da antropologia do consumo, propõem olhares que enxergam o ato de consumir também como um espaço de construção de identidades e laços sociais. Nomes como Livia Barbosa, Everardo Rocha e Mary Douglas, juntamente com Baron Isherwood, por exemplo, investigam o consumo como algo culturalmente complexo, que vai muito além da simples ideia de nos alienarmos ou de a sociedade se degradar. Para aprofundar, ver: BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004; e ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

básicas, iniciando a criação sem fim de novos desejos para sustentar o sistema financeiro.

Nesse contexto, o consumo transcende a mera aquisição de bens, tornando-se a principal via pela qual os indivíduos constroem e expressam suas identidades. A efemeridade das relações e a centralidade do consumo na formação da identidade são características marcantes da modernidade líquida, conceito desenvolvido por Bauman (2008). A promessa de satisfação, inerente ao sistema de consumo, jamais se concretiza, pois o sistema exige um desejo continuamente renovado, perpetuando o ciclo.

Baudrillard (1995, p. 50) compartilha uma perspectiva semelhante, a sociedade do consumo se desenvolve em um “crescimento acelerado” e na intensificação das necessidades e desejos individuais. Na sua visão, o consumo é um sistema de comunicação e diferenciação social, no qual os objetos são obtidos para serem usados, e ainda mais, para serem comunicados. Porém, para ele ocorrer, há um valor social a ser pago.

O custo do progresso rápido na produção das riquezas é a mobilidade da mão-de-obra e, por consequência, a instabilidade do emprego. Renovação, reciclagem dos homens que tem como resultados gastos sociais muito pesados e, sobretudo, a obsessão geral da insegurança. A pressão psicológica e social da mobilidade, do estatuto, da concorrência a todos os níveis (rendimento, prestígio, cultura, etc.) toma-se cada vez mais pesada para todos. (Baudrillard, 1995, p. 34-35)

O consumo, assim sendo, para de satisfazer necessidades reais e passa a criar sinais de nível social, identidade e grupo. Neste âmbito, o consumo se torna um sistema simbólico, mudando as relações pessoais, os valores comuns e como o indivíduo se entende.

Os autores coincidem ao apontar que o consumo não é apenas ato econômico, mas um processo cultural. Para Baudrillard (1995, p. 60), a mudança da produção industrial em uma lógica de reprodução simbólica muda como as pessoas se relacionam com objetos, “nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo”. Bauman, por sua vez, complementa que:

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da

demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio. (Bauman, 2008, p. 128).

Evidenciando que essas escolhas funcionam como ferramentas de reconhecimento e legitimação social. A aparente liberdade dessas escolhas individuais revela-se ilusória. Baudrillard (1995) observa que as pessoas fazem parte de uma ordem simbólica, um lugar onde o consumo é o sistema geral de equivalências, o código que rege os objetos e seus significados. O indivíduo, ao comprar bens, quer mostrar sua posição na sociedade, ainda que esteja preso num ciclo de coisas que logo ficam velhas. Para manter a sua importância simbólica, tudo precisa ser trocado.

Esta “sociedade” enxerga todas as pessoas como consumidores. Elas vivem numa procura sem fim por atualizações. A condição de consumidor não é uma escolha, mas sim uma obrigação. Bauman (2008, p. 71) afirmar que “para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível - e uma condição de afiliação.” ainda reforça a ideia ao dizer “Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação)” (Bauman, 2008, p. 75).

A identidade não fica mais parada, acaba virando um plano que muda constantemente, faltando, não sendo o bastante. Hall (2006) argumenta que as identidades não são fixas nem biologicamente determinadas, mas sim formadas no campo da representação. Como ele afirma, as identidades nacionais não são coisas com as quais nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação (Hall, 2006, p. 50). Este discurso é constituído por um conjunto de práticas, símbolos e narrativas que dão sentido a todos nós. Portanto, as identidades são posições que os sujeitos são compelidos a assumir em determinadas formações discursivas, nesse processo, a identidade “permanece sempre incompleta, está sempre ‘em processo’, sempre “sendo formada” (Hall, 2006, p. 38).

Este caráter processual e instável da identidade se intensifica com as transformações estruturais da modernidade tardia. Hall (2006, p. 7) aponta que o enfraquecimento de instituições tradicionais como a família, a igreja e o Estado leva

ao declínio das referências que antes davam aos indivíduos uma “ancoragem estável no mundo social” e que “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio”, abrindo espaço para um cenário de múltiplas e, por vezes, conflitantes possibilidades identitárias. Nesse contexto, a mídia e o consumo assumem um papel central. Hall (2006, p. 13) comenta que “à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis”, com as quais somos levados a nos identificar, ainda que de forma provisória.

Essa lógica identitária se aproxima de uma performance contínua, na qual o sujeito deve constantemente expressar e reafirmar quem é (Bauman, p. 40). A identidade funciona, nesse sentido, como uma “sutura”, uma articulação temporária entre o indivíduo e os discursos culturais que o interpelam. Hall explica que:

A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, ‘sutura’) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis. (Hall, 2006, p. 12)

O sujeito pós-moderno é, portanto, um ser em constante negociação, um produto de um posicionamento estratégico e não de uma essência fixa (Hall, 2006, p. 13). Essa transformação da existência em mercadoria, torna essa situação ainda mais agravante e ao consumir produtos simbólicos, como roupas e músicas, acaba sendo um dos caminhos mais importantes para se firmar e demonstrar essa tal identidade que não é muito estável (Bauman, 2008, p. 78-79).

É aqui que as visões dos autores se tornam fundamentais. A cultura da sociedade de consumo, segundo Bauman (2008) , promove indivíduos que se percebem como projetos inacabados, compelidos a se atualizarem continuamente. Para Baudrillard (1995, p. 133) O próprio indivíduo precisa se tornar uma mercadoria atrativa, renovando-se para manter seu valor no mercado social. O autor acredita que isso torna um espetáculo que leva à produção de uma sociedade saturada de signos, uma “neo-realidade” que mascara a ausência de um referencial autêntico. A vida se torna aparência, e os sujeitos são desviados da experiência para a contemplação de imagens e marcas.

A frustração, em contrapartida, torna-se a peça-chave desse sistema. Baudrillard (1995, p. 47) afirma que a felicidade prometida pelo consumo nunca se

concretiza, pois a lógica do sistema exige um desejo contínuo, impossibilitando a satisfação plena. Bauman (2008, p. 64) reforça essa ideia ao explicar que a sociedade de consumo prospera na exata medida em que consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros.

As consequências sociais desse processo são profundas. A exclusão ganha uma nova roupagem, os pobres, na sociedade de consumidores, são definidos como “consumidores falhos”, marginalizados não mais pela sua incapacidade de produzir, mas por sua inaptidão para participar do espetáculo do consumo. Ser invisível é não ter poder de compra. A crise de identidade, portanto, não é um colapso da subjetividade, mas uma nova e desafiadora forma de ser. Trata-se da transição de um sujeito centrado para um sujeito descentralizado e em constante movimento (Hall, 2006, p. 46).

Em um mundo globalizado e midiaticizado, a única saída, como sugere Hall (2006), é aceitar a natureza incerta e estratégica da identidade, entendendo-a como uma produção que se dá em relação à diferença do outro. Pode-se interpretar que para esses autores, as pessoas de hoje são diversas e frágeis, mas ainda conseguem agir. Eles mostram que a cultura não serve só para dominar, mas também é um caminho para que elas possam resistir, se reinventar e criar novas formas de se sentir parte de um grupo.

A sociedade de consumo para Baudrillard, portanto, constitui um sistema total, isso se manifesta na forma como a lógica do valor de troca se sobrepõe à do valor de uso, regulando não apenas a economia, mas todos os níveis da vida social. Bauman descreve esse mesmo sistema como um campo onde a subjetividade, a ética e a solidariedade cedem espaço ao individualismo, à ansiedade e à performance. A formação da identidade, a durabilidade das relações, a felicidade e até o valor da vida acabam sendo medidos pelas leis do mercado. O ser humano torna-se um consumidor de signos, sonhos e ilusões, carente e eternamente desejoso, mantendo-se útil ao ciclo sem fim do consumo.

A vida dos indivíduos na era consumista não consiste apenas na aquisição e acúmulo, a pressa se torna imperativa no sentido de descartar e substituir. Essa lógica é alimentada por uma promessa singular e sem precedentes na história. É importante ressaltar, os sujeitos inseridos nesse sistema, sofrem danos emocionais, evidenciando que ele externa e internamente nas pessoas. Bauman destaca:

A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada “agora” sucessivo. Em suma, uma felicidade “instantânea” e “perpétua”. Também é a única sociedade que evita justificar e/ou legitimar qualquer espécie de infelicidade (exceto a dor inflingida aos criminosos como “justa recompensa” por seus crimes) (Bauman, 2008, p. 60).

Baudrillard (2008) também traz apontamentos relevantes a para a sociedade, como destaca no texto :

Fica mesmo aquém das energias humanas; dos recursos naturais e das possibilidades econômicas reais. Dorme muito. Confia - e esta nota é característica do seu sistema econômico - na riqueza dos recursos naturais, ao passo que o nosso sistema se distingue (à medida que cresce o aperfeiçoamento técnico) pelo desespero perante a insuficiência dos meios humanos, pela angústia radical e catastrófica que é o efeito profundo da economia de mercado e da concorrência generalizada. (Baudrillard, 2008, p. 60).

Assim, o que começa como um esforço para a satisfação de um desejo inevitavelmente se transforma em compulsão ou vício. A frustração programada dos desejos é o que garante que o consumo não diminua e que a economia voltada ao consumidor não seja reduzida.

Por outro lado, essa busca incessante, que Bauman (2008, p. 62) chama de “esteira hedonista”, não resulta em um aumento real da satisfação dos indivíduos. Pelo contrário, a orientação para o consumo frequentemente gera desconforto, estresse e depressão, muitas vezes em função das prolongadas jornadas de trabalho necessárias para sustentá-la. Ademais, Bauman salienta que “uma economia orientada para o consumo promove ativamente a deslealdade, solapa a confiança e aprofunda o sentimento de insegurança, tornando-se ela própria uma fonte do medo que promete curar ou dispersar”.

Por fim, a sociedade de consumo descrita por Bauman revela uma condição de liquidez em todas as dimensões sociais. Os laços humanos, as identidades e as trajetórias de vida tornam-se fluidos e instáveis. Ao demarcar a diferença entre a sociedade de produtores e a de consumidores, ele aponta que a fase “sólida” da modernidade apostou no desejo humano por um ambiente confiável, ordenado e seguro, no qual os bens adquiridos não se destinavam ao desfrute imediato, mas à segurança a longo prazo. Em contraste, na sociedade de consumidores, a felicidade não está mais associada à estabilidade, mas a “um volume e uma intensidade de

desejos sempre crescentes”, alimentando uma cultura de constante movimento e descarte.

3. A PESCA: Narrativas na Contemporaneidade

Este capítulo aborda as narrativas na perspectiva Byung-Chul Han, o conceito de série de animação por Sérgio Nesteriuk e a caracterização da série “Irmão do Jorel”.

É fundamental entender as narrativas na contemporaneidade, como foram inseridas na sociedade e como se produzem. Habitualmente, na infância, conhecemos o termo “narrar” principalmente pelos contos de fadas, que se utilizam de alegorias para transmitir lições e valores morais. A narração serve como auxílio na transmissão dessas histórias, na formação e no desenvolvimento do comportamento humano. A identificação, por sua vez, pode ser entendida pelo espelhamento das estruturas e pela aproximação do nosso cotidiano.

Esses enredos se apresentam nos mais diversos discursos. Aristóteles (2008), acredita que a imitação é conceito fundamental para a estrutura narrativa:

[...] quem imita representa os homens em acção, é forçoso que estes sejam bons ou maus (os caracteres quase sempre se distribuem por estas categorias, isto é, todos distinguem os caracteres pelo vício e pela virtude) e melhores do que nós ou piores ou tal e qual somos (Aristóteles, 2008, p. 39).

Aristóteles vê um valor educativo nessas representações e formador, uma forma de compreender a realidade. Permitindo que o sujeito aprenda o mundo por meio do simbólico e da verossimilhança. Tal entendimento fundamenta, durante séculos, a tradição narrativa como meio de transmissão de experiência, valores e construção de sentido, porém essa tradição se encontra em crise na contemporaneidade.

Segundo Han (2023), nota-se um esvaziamento da capacidade de narrar, que foi substituída por estruturas fragmentárias como o *status*. Ele diferencia radicalmente a narração, que para ele “transporta o sentido”, da informação, que é “aditiva e cumulativa” (Han, 2023, p. 10). Para o filósofo sul-coreano, na narração há um rumo, um apoio e sentido à vida, enquanto a informação sozinha, não traz sentido. A narrativa exige tempo, silêncio, escuta e atenção, elementos pequenos na sociedade atual.

Esse excesso de informação quebra a linha que ligava passado, presente e futuro, fragmentando o tempo em uma em vários momentos do presente. A

experiência não vira uma história e se dispersa em episódios isolados, fazendo com que a vida se desintegre em uma “soma das realidades momentâneas de vivências” (Han, 2023, p. 27). A consequência disso é a perda da memória e da identidade. Afinal, para que uma história se firme em experiências coletivas, requer um ambiente onde todos participem. Conforme os laços que unem as comunidades se desfazem, as pessoas acabam igualmente sem forma de expressar que as integraram em um sistema maior. Han (2023) afirma que a comunicação excessiva de hoje leva a uma “comunicação sem comunidade” (Han, 2023, p. 62).

Essa construção é algo tão fundamental, que Han (2023, p. 58) diz ter um valor terapêutico “todas as mágoas são suportáveis quando fazemos delas uma história ou contamos uma história a seu respeito”. Quando essa forma é quebrada, a experiência não acontece. No seu lugar, instala a lógica da auto exposição. Na era das redes sociais, os stories não são narrações, mas “Os 'stories' das plataformas sociais não têm o poder de eliminar o vácuo narrativo. Eles nada mais são que autopromoções pornográficas ou anúncios” (Han, 2023, p. 10) que isolam os indivíduos. O sujeito deixa de criar narrativas para exibir fragmentos de si, medido por curtidas e consumo instantâneo. Assim, a perda da narração afeta a construção da própria identidade e a estabilidade do eu.

Mesmo nesse cenário de fragmentação e esvaziamento simbólico, os produtos audiovisuais ainda são lugares onde as narrativas podem ser refeitas. Filmes, séries, documentários, e animações conseguem juntar vivências, construir laços simbólicos e organizar a realidade em formatos acessíveis e compartilháveis.

Segundo Nesteriuk (2011) “a animação é um produto cultural que pode ser influenciado, como também pode influenciar as sociedades nas quais se encontra inserida.” A narrativa audiovisual pode, assim, resistir ao imediatismo da informação ao oferecer enredos que resgatam a atenção. Esses produtos culturais podem preservar uma continuidade simbólica. Essas obras, ao mostrarem personagens e conflitos que evoluem, ajudam na construção de narrativas que reinterpretem a realidade, e assim, fortalecendo a relação entre experiência e linguagem.

3.1 Antes do Irmão Jorel: Série Animada

A animação como conhecemos hoje surgiu quase que em paralelo ao cinema, por partirem de uma base comum de foto/quadro em movimento. Alguns estudiosos,

apresentam o pioneirismo da animação, Ribeiro (2019) aponta que:

A animação precede o cinema, e é parte inerente do desenvolvimento dos dispositivos e espetáculos cinematográficos. Na época que conhecemos como Primeiro Cinema, entre 1895 e 1910, o termo animação era aplicado para definir produtos de uma tecnologia que hoje poderíamos chamar de cinema de ação ao vivo. Naquela época, como ainda não havia um nome definido para essa prática social, o termo mais comum para definir todo um grupo de diferentes formas de projeção de imagens, utilizando variados modelos de dispositivos, era fotografia animada (*animated photography*). Um pouco mais tarde, surgiram termos como *moving picture* ou *motion picture*, que definiam também todo este conjunto de produtos tecnológicos que hoje chamamos animação e cinema (Ribeiro, 2019, p. 58).

O autor ainda traz um apontamento histórico com as produções do Teatro Óptico criado por Émile Reynaud, para evidenciar que a exposição da animação foi tão importante quanto a dos irmãos Lumière, três anos depois com o Cinematógrafo que se tornou mais conhecido.

As projeções de Reynaud já tinham todos os elementos da instalação cinematográfica (exibição pública em sala escura de imagens animadas de conteúdo narrativo) e todas as características técnicas do invento dos Lumière (película flexível de celulóide, bobinas de filme, perfuração da fita ou rolo do filme, projeção luminosa de imagens em movimento em uma tela). A diferença significativa entre os dois dispositivos era que, no lugar de projetar fotografias quadro a quadro, o Teatro Óptico projetava desenhos feitos à mão, pintados diretamente na película, quadro a quadro. (Ribeiro, 2019, p. 59-60).

Somente nos anos 1920, houve a classificação certos tipos das obras como desenho animado³ (Ribeiro, 2019). A animação é, um modo de narrar visualmente uma história, de construir imagens em movimento caracterizado pelo fato de que o movimento não é registrado, e sim criado. Machado define narrativas seriadas, as séries, das em três tipos: “capítulo” onde há continuidade linear; “episódios seriados” com histórias completas e independentes que repetem elementos centrais; e “episódios unitários” que possuem independência narrativa e podem variar personagens e universos, mantendo uma temática comum (MACHADO, 2009, *apud* NESTERIUK, 2011, p. 57).

Segundo Nesteriuk (2011) as animações possuem estilos e estéticas diferentes, dos mais diversos gêneros.

³ No original *animated cartoon*.

“animação explorasse diversas temáticas e que surgissem, com o tempo, alguns subgêneros, como: artes marciais, aventura, comédia, drama, escolares, esportes, fantasia, ficção científica, garotas mágicas, hentai (erótico, pornográfico), horror, robôs (mechas), sobrenatural e inúmeros outros.” (Nesteriuk, 2011, p. 96)

O autor comenta sobre um segmento das animações, os animes, mas podendo ser ampliado, já que compõem o corpo das animações. Elas podem ser exibidas na televisão, em serviços de streaming ou em canais digitais, e estão sendo gradualmente reconhecidas como uma forma legítima e complexa de expressão tanto artística quanto cultural.

3.1.1 Nascimento do... Irmão do Jorel: Cronologia das séries animadas no Brasil

Na última década, o Brasil converteu suas animações de produções esporádicas em bens culturais de massa com alcance global. Entre 2023 e 2024, o Ministério da Cultura (MinC) destinou mais de R\$ 4,8 bilhões do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e Leis de Incentivo. As séries de animação, em particular, capturaram a atenção do público ao possibilitar o progresso dos personagens ao longo do tempo, elas estabelecem um contexto favorável para o desenvolvimento da animação brasileira. Segundo matéria do Jornal Online Unaerp (2021) diferentemente dos filmes, que demandam um investimento considerável e podem ter um ciclo de exibição restrito, as séries animadas se integraram à rotina das crianças e, cada vez mais, dos jovens e adultos, apresentando episódios que costumam ser curtos, frequentes e uma linguagem que reflete os hábitos contemporâneos de consumo⁴.

Gomes (2008, p. 17) aponta o pioneirismo brasileiro “Na década de 1990, o Brasil produziu algumas séries de animação, como 'Os Trapalhões' e 'Turma da Mônica', esta última baseada nos quadrinhos de Maurício de Sousa”. O autor,

⁴ Febre dos streamings ameaça salas tradicionais de cinema. Disponível em: <<https://jornalismounaerp.com.br/jo-online/2021/febre-dos-streamings-ameaca-salas-tradicionais-de-cinema/>>. Acesso em: 23 jun. 2025.

Nesteriuk (2011) apresenta que foi apenas na era da virada do milênio, mais preciso em 2001 que as séries começaram a ter maior produção.

Uma gama de programas começou a pintar nas TVs do Brasil, inclusive para o público adulto, é pouco citado a importância da MTV, neste segmento nacional, com séries como “Mega Liga MTV” e “Fudêncio e Seus Amigos” esse último considerado um dos maiores sucessos animados do canal MTV onde foi exibido de 2005 a 2011. Marcado por seu humor ácido, o show provocou um burburinho durante sua exibição (Folha de São Paulo, 2005)⁵.

Em 2009, “Peixonauta”, era lançada produzida pelo estúdio TV PinGuim , conquistou crianças no Brasil e no mundo, sendo exibida em mais de 80 países, segundo a Folha de São Paulo⁶, com alcance mundial. Outras séries igualmente relevantes são “O Show da Luna!”, também da TV PinGuim, sendo uma das produções infantis mais exportadas do país, exibida em dezenas de idiomas. Durante esse período, a Turma da Mônica recebeu novas adaptações animadas para se comunicar com as novas gerações, a Turma da Mônica Jovem, que transformou os personagens clássicos de Maurício de Sousa em adolescentes, incorporando elementos das plataformas de streaming e das redes sociais.

Com a popularização dos serviços de streaming, o campo se expandiu ainda mais. A Netflix lançou “Super Drags”, em 2018, primeira série animada brasileira voltada para o público adulto, protagonizada por *drag queens* super-heroínas. Embora polêmica e com uma recepção mista, ela abriu portas para discussões sobre diversidade e mostrou que havia espaço para animações voltadas a públicos além das crianças.⁷ Essa diversidade de públicos, estilos e propostas é uma das grandes marcas da animação seriada brasileira hoje. Porém, nenhuma série talvez tenha tido o impacto cultural e simbólico de “Irmão do Jorel”. Criada por Juliano Enrico e produzida pelo Copa Studio em parceria com o Cartoon Network.

⁵ “Fudêncio” vai depredar escola e explodir cabeças. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u63643.shtml#:~:text=Fud%C3%A4ncio%20%C3%A9%20descrito%20como%20um,s%C3%A1dico%2C%20macabro%20e%20c%C3%ADnico%22.&text=Ap%C3%B3s%20fazer%20sucesso%20no%20desenho,s%C3%A3o%20alguns%20de%20seus%20amigos>>. Acesso em: 10 jun. 2025.

⁶ Sucesso na TV paga, Peixonauta voa para o cinema 3D e circula por SP. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/01/1953100-sucesso-na-tv-paga-peixonauta-voa-para-o-cinema-3d-e-circula-por-sp.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2025.

⁷ Super Drags. Disponível em: <<https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1615703898132352-super-drags>>. Acesso em: 23 jun. 2025.

O avanço tecnológico e também softwares acessíveis, permitiram que pequenos estúdios criassem séries com qualidade técnica compatível com o mercado internacional. O Jornal Correio Braziliense (2018)⁸ evidencia as iniciativas como o edital AnimaTV e da Secretaria de Audiovisual do Ministério da Cultura que entre 2009 e 2012 financiou projetos seriados em diversas regiões do país, ajudando a descentralizar e democratizar a produção.

A procura de conteúdo original, narrativas diferentes e crescente onda de incentivo do estatal, indica um crescimento positivo. Cada vez mais, há mais produções que exploram narrativas LGBTQIA +, questões ambientais, folclore e ancestralidade, regionalismos, culturas periféricas, com tudo isso em formatos que dialogam com o tempo acelerado e multiplataforma da nova geração.

3.2 Meu nome é... Irmão do Jorel, Irmão do Jorel!

Segundo o site do Irmão do Jorel⁹. A ideia de produzir a série animada surgiu a partir da publicação fotos da própria família postadas no *Fotolog*¹⁰ Juliano Enrico, criador da série, utilizou dessas fotos para criar os personagens e o enredo, juntando as características de seus familiares com humor. Além de idealizador da série, ele atua, dirige e escreve os roteiros. A ideia surgiu primeiramente numa HQ em 2002 e, dez anos depois, o projeto conseguiu patrocínio através de premiação em concurso de incentivo da Cartoon Network. Esse prêmio possibilitou a gravação dos primeiros episódios da série.

O desenho “Irmão do Jorel” teve sua estreia em 2014. A produção é uma coprodução entre a Cartoon Network Brasil e o estúdio carioca Copa Studio, está disponível no canal de TV paga Cartoon Network, no canal de TV aberta TV Cultura e na plataformas de streaming HBO Max. Atualmente tem 5 temporadas e com a confirmação da sexta. Já na sua estreia se tornou um sucesso (CNN, 2024)¹¹. Um

⁸ Animações tomam conta das telas e mercado brasileiro está aquecido. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/01/03/interna_diversao_arte.651013/animacao-brasileira-tem-boa-receptividade-no-mercado-internacional.shtml. Acesso em: 23 jun. 2025.

⁹ Juliano Enrico: tudo sobre o criador de Irmão do Jorel: <https://irmaodojorel.com.br/juliano-enrico-biografia/>

¹⁰ Uma rede social que teve grande sucesso no início dos anos 2000, conhecida por ser um lugar para compartilhar fotos e textos.

¹¹ “Irmão do Jorel” vence prêmio internacional de Melhor Série. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/irmao-do-jorel-vence-premio-internacional-de-melhor-serie/>

programa humorístico com referências ao cotidiano brasileiro e uma estética própria, “Irmão do Jorel” foi a primeira série original brasileira do Cartoon Network América Latina (Gazeta do Povo)¹² e se consolidou como uma das produções mais premiadas e cultuadas da história da animação brasileira. O blog do canal Sky, fez uma lista dos desenhos mais assistidos da Cartoon Network e a série Irmão do Jorel aparece em primeiro lugar¹³.

O processo criativo da série envolve um time de redatores, incluindo membros da produtora TV Quase¹⁴. Um episódio pode surgir de diversas fontes de inspiração, como uma frase, um desenho, uma foto ou uma lembrança. Eles também colocam referências de coisas que conhecem. A equipe busca resgatar memórias dos anos 80 e 90, período da infância do criador e do principal roteirista.

Apesar de ser inspirada na família de Juliano Enrico (seus irmãos realmente se chamam Jor-El e Nico), ele não atribui o personagem principal a si mesmo, pois as histórias misturam vivências de outros roteiristas e toques afetivos dos personagens. A escolha de não dar um nome ao protagonista, chamando-o sempre de “Irmão do Jorel”, tem o objetivo, segundo ele, de permitir que qualquer pessoa se identifique.

O desenho animado pode parecer uma simples história de uma criança tentando se afirmar em um contexto familiar irreal e caótico. No entanto, a série constrói uma metáfora sobre como os indivíduos se veem inseridos em um sistema de valorização baseado em padrões superficiais, como a popularidade e o sucesso material, características comuns na sociedade de consumo, onde há personagens e instituições obcecados por acúmulo de bens, status e reconhecimento.

No meio disso, o personagem ainda passa pela invisibilidade social devido à, apagamento em relação com o irmão famoso, a pressão social por meio de comportamentos surpreendentes e muitas vezes irracionais. Este contraste entre os desejos e expectativas internas e externas de cada personagem é um dos pilares da

¹² Primeira animação original do Brasil na Cartoon Network ganha segunda temporada. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/tv/primeira-animacao-original-do-brasil-na-cartoon-network-ganha-segunda-temporada-1wf3er71o89a408gkun8tstob/>. Acesso em: 23 jun. 2025.

¹³ Para se divertir: os mais vistos do Cartoon Network na HBO Max: Conheça os desenhos que conquistaram os fãs e um lugar no pódio dos mais assistidos do canal! Disponível em: <https://www.sky.com.br/blog/tv/os-mais-vistos-do-cartoon-network-na-hbo-max>. Acesso em: 23 jun. 2025.

¹⁴ Site TV Quase. Disponível em: <https://www.tvquase.com/>. Acesso em: 23 jun. 2025.

série, que desconstrói a ideia de que a felicidade ou a realização pessoal podem ser adquiridas por meio do consumo, ou dos laços que criamos em comunidade.

Além disso, a série também problematiza o culto à personalidade e a maneira como as identidades individuais são muitas vezes moldadas pelo mercado e pela mídia. Jorel, o irmão mais velho, representa essa figura consumida pela popularidade, pelo seu *status*, enquanto o “Irmão do Jorel” tem uma busca incessante por aprovação, isso faz a gente se questiona sobre o valor real dessas conquistas e sobre o que significa ser reconhecido em uma sociedade que, ao mesmo tempo, exalta e marginaliza.

Um exemplo significativo dessa crise da narração são as temáticas encontradas na série animada brasileira Irmão do Jorel. A obra constrói um universo saturado por estímulos visuais e simbólicos, ambientando sua narrativa em uma infância atravessada por ruídos midiáticos, relações familiares caóticas e identidades instáveis. O protagonista, sem nome próprio e conhecido apenas como “irmão de alguém”, representa o sujeito imerso na crise narrativa: desprovido de centralidade, deslocado em um mundo sem linearidade nem continuidade.

Assim, Irmão do Jorel pode ser interpretada como um reflexo animado da crise da narração contemporânea, onde os laços, os sentidos e as histórias parecem dissolvidos em um mar de ruídos, imagens e performances, sem que reste um espaço claro para escuta, memória ou continuidade simbólica. O desenho, ao mesmo tempo que diverte, expõe a fragilidade do sujeito moderno diante de um mundo em que tudo se mostra, mas pouco se conta.

Han (2023, p. 129) afirma que as narrativas “é tudo menos o retorno da narração. Em vez disso, ele permite instrumentalizar e comercializar as narrativas” que na questão mercantil, que ultrapassa inúmeros aspectos da vida, mas sobretudo na fugacidade dessas narrativas que, frágeis, se constroem, se fragmentam e se dispersam rapidamente, mobilizando afetos e gerando identificações apenas para o consumo e não mais com a construção de vínculos de sentido, enraizados no tecido social e da vida cotidiana.

Assim, compreendemos que as representações fictícias, como as de Irmão do Jorel, dialogam diretamente com processos de desenvolvimento social e emocional, evidenciando faces do sistema econômico.

4. RECEITA DE VOVÓ JUJU: Metodologia

Este capítulo tem como objetivo apresentar o percurso metodológico para produção desta pesquisa qualitativa, com um toque exploratório e descritivo. Foi usada a metodologia de Análise de Conteúdo, proposta por Laurence Bardin, em conjunto com a Hermenêutica de Profundidade de John B. Thompson. Organizou-se nas seguintes fases: etapa 1 e 2, leitura e exploração do material pela Bardin; etapa 3,4 e 5, análise social, discursiva e interpretativa pelo Thompson.

As primeiras duas etapas seguiram a Análise de Conteúdo de Bardin (2016), sendo um conjunto de técnicas para analisar a comunicação, tentando deduzir, por meio de abordagens ordenadas e para descrever o conteúdo das mensagens. Possibilitam deduzir informações sobre como as mensagens foram criadas e recebidas. Isso contribuirá a encontrar e organizar os elementos do discurso que aparecem no objeto de estudo, selecionado, e em como se conectam com a sociedade de consumo. Isso inclui, por exemplo, falas, cenas, símbolos visuais e ideias ligadas ao ato de consumir. A seguir, apresentam-se as fases da análise.

Pré-Análise: Realizou-se uma leitura “flutuante” dos materiais, nossa pré-análise, permitindo um primeiro contato com os dados e possibilitando a criação dos objetivos e das definições de categorias iniciais. A organização do corpus e a escolha dos documentos seguiram critérios de relevância e representatividade (Bardin, 2016. p. 127). Esta etapa foi realizada no estado da arte (ver Apêndice), em diversas plataformas e sobre consumo e animação no desenho animado Irmão do Jorel.

Exploração do Material: Nesta segunda etapa central do processo consistiu na codificação dos dados, com a categorização das unidades de sentido, segundo temas e subtemas emergentes. Foram utilizados procedimentos de enumeração, recorte e classificação com o intuito de mapear padrões discursivos. (Bardin, 2016). Identificou-se temas e subtemas que apareciam nos diálogos, cenas e símbolos visuais da série. Para isso, categorizamos as unidades de sentido, segundo temas e subtemas:

- a. **Identidade**, como o consumo molda a identidade dos personagens;
- b. **Transformação**, de pessoa em mercadoria, como os personagens são tratados ou se veem como produtos;

- c. **Busca incessante do consumo**, a necessidade constante de consumir, descartar e substituir.

Um episódio se destacou dos demais da temporada por apresentar uma estrutura para explorar as três dimensões categorizadas, a identidade, a transformação do ser humano em mercadoria e a busca incessante pelo consumo. O terceiro episódio, “Menino Sereio”, demonstrou-se promissor também para analisar as formas de ideologia discutidas por Thompson (2011).

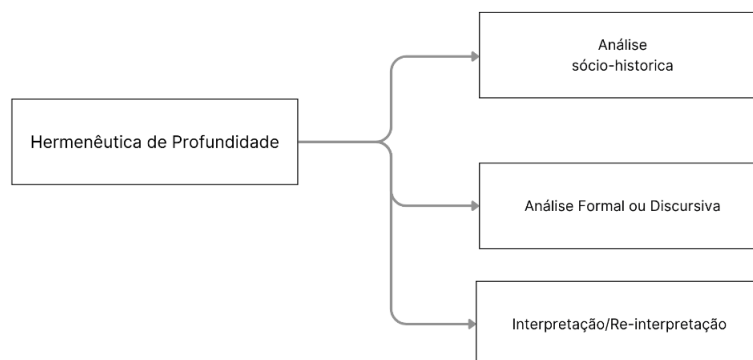
A partir daqui, utilizou-se a metodologia Hermenêutica de Profundidade para fornecer uma base teórica para a investigação de formas simbólicas e seus funcionamentos ideológicos. Esta visão possibilita uma exploração visando entender as estruturas sociais e históricas que carregam a produção e a recepção das mensagens. Segundo Thompson (2011, p. 365) são elas:

Análise sócio-histórica: terceira etapa da análise, que busca situar as formas simbólicas em seu contexto de produção e discursos analisados, onde estão situadas. Nesta etapa foi realizado um levantamento de dados históricos, socioeconômicos relacionados aos discursos analisados, permitindo uma compreensão das condições que possibilitaram seu surgimento;

Análise formal ou discursiva: na penúltima etapa, o objetivo está nos aspectos estruturais e formais dos textos, com atenção a elementos como semiótica, conversação, sintática, narrativa e argumentativa. Essa análise demonstra como a linguagem é utilizada na construção de significados e identidade. É preciso examinar como os discursos do corpus analisados operam ideologicamente. Thompson (2011, p. 81) descreve cinco modos pelos quais a ideologia pode operar (ver quadro 2);

Interpretação/re-interpretação: por fim, quinta última etapa, a interpretação das formas simbólicas, visando desvendar os significados profundos e as ideologias que fundamentam os discursos. É o momento de agrupar e trazer conexões entre o contexto histórico e a participação do simbólico na reprodução ou contradição das relações de poder e dominação social.

Quadro 1 - Metodologia Hermenêutica de Profundidade



Fonte: adaptado de Thompson (2011, p. 365).

Quadro 2 - Modos de operação da ideologia segundo Thompson

Modos de operação da ideologia

Modos Gerais	Algumas Estratégias Típicas de Construção Simbólica
Legitimação	Racionalização Universalização Narrativização
Dissimulação	Deslocamento Eufemização Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandardização Simbolização de unidade
Fragmentação	Diferenciação Expurgo do outro
Reificação	Naturalização Eternalização Nomanalização/passivação

Fonte: adaptado de Thompson (2011, p. 81)

De acordo com os modos ideológicos de operação simbólica propostos por Thompson (2011), torna-se possível evidenciar o que está implícito nas práticas discursivas e midiáticas, visando revelar as estruturas simbólicas.

Legitimação: este modus funciona ao retratar as relações de dominação como legítimas e dignas de apoio.

A representação das relações de dominação como legítimas pode ser vista como uma exigência de legitimação que está baseada em certos fundamentos, expressa em certas formas simbólicas e que pode, em circunstâncias dadas, ser mais ou menos efetiva. (Thompson, 2011, p. 82)

Dissimulação: o segundo modus opera ocultado, negando ou obscurecendo as relações dominantes.

Relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pelo fato de serem ocultadas, negadas ou obscurecidas, ou pelo fato de serem representadas de uma maneira que desvia nossa atenção, ou passa por cima de relações e processos existentes. (Thompson, 2011, p. 83)

Unificação: funciona através da construção de uma ideia conjunta que une os sujeitos e independente de diferenças.

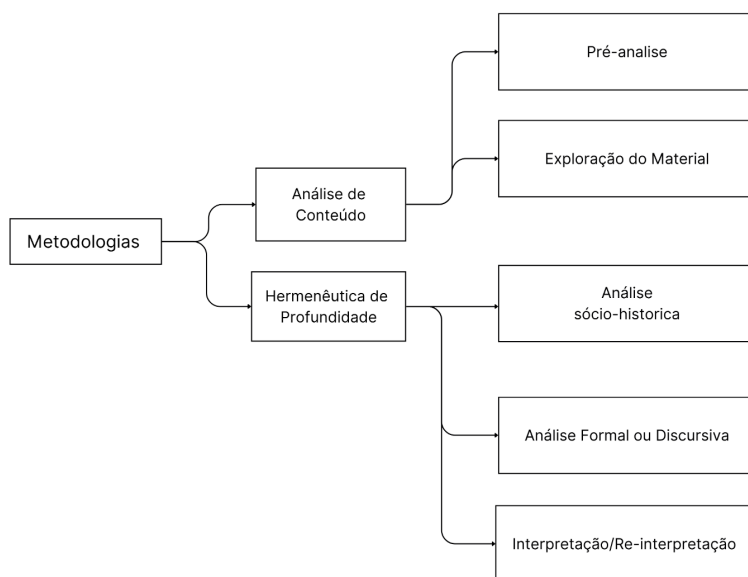
Relações de dominação podem ser mantidas não unificando as pessoas numa coletividade, mas segmentando aqueles indivíduos e grupos que possam ser capazes de se transformar num desafio real aos grupos dominantes, ou dirigindo forças de oposição potencial em direção a um alvo que é projetado como mau, perigoso ou ameaçador. (Thompson, 2011, p. 87)

Reificação: o último modus retratar uma dominação passageira e histórica como se fosse constante, natural.

Relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pela retratação de uma situação transitória, histórica, como se essa situação fosse permanente, natural, atemporal. Processos são retratados como coisas, ou como acontecimentos de um tipo quase natural, de tal modo que o seu caráter social e histórico é eclipsado. (Thompson, 2011, p. 87)

Esta pesquisa se conecta diretamente à aplicação da Análise de Conteúdo, ao possibilitar a compreensão das categorias emergentes sob a ótica da crítica ideológica. Enquanto Bardin (2016) fornece as ferramentas técnicas para organizar e classificar os dados, Thompson (2011) oferece uma análise detalhada para interpretar os significados gerados e suas implicações sociopolíticas.

Quadro 3 - Modelo de metodologia adaptado



Fonte: Leandro (2025) Adaptado Bardin (2016) e Thompson (2011)

Ao combinar a Análise de Conteúdo com a Hermenêutica de Profundidade, este estudo visa proporcionar uma compreensão abrangente e multifacetada do discurso sobre a sociedade de consumo no episódio “Menino Sereio” da série “Irmão do Jorel”, explorando os elementos manifestados quanto às estruturas ideológicas. Buscando revelar como certas representações da realidade são naturalizadas e universalizadas, mascarando os interesses que as produzem.

5. IRMÃO DO JORELVERSO: Análise sócio-histórica

Este capítulo analisa o contexto sócio-histórico no qual o desenho Irmão do Jorel está inserido.

5.1 Representações de tempo e espaço na série

Neste universo, a série é uma janela para uma infância vivida no Brasil entre as décadas de 1980 e 1990. Ainda fictício, este mundo em que se passam os episódios parece saído diretamente das memórias de quem viveu a transição entre a ditadura e a redemocratização no Brasil, entre o analógico e o digital, entre a rua e a tela da televisão. Período importante da formação identitária do Brasil moderno, marcados por um processo de abertura econômica e intensificação do consumo, um momento em que as mercadorias culturais como brinquedos, programas de TV e produtos licenciados começaram a dominar o imaginário infantil. Nesse período não havia proibição de publicidade infantil e as crianças se tornaram também um público-alvo. Em Irmão do Jorel, vemos esse processo satirizado por meio das propagandas exageradas de brinquedos e programas infantis como o “Chocolitos” ou o “Gato Irmão”, que refletem o poder que o consumo passou a ter na vida das crianças. Outro exemplo é o personagem Steve Magal, um ator de filmes de ação, cuja figura paródia atores de ação (como o Steven Seagal) os filmes de ação.

A série não apresenta isso de forma didática ou moralista, mas sim com humor visual e criativo. As situações vividas pelo protagonista, o anônimo “irmão do Jorel”, revelam a tensão entre uma infância livre, feita de brincadeiras na rua e imaginação, e uma infância mediada pela televisão, marcas e figuras públicas endeusadas como astros pop, como o personagem faz com o Steve Magal.

Nunca citada diretamente, mas a ditadura militar (1964-1985) paira sobre a animação. Os adultos da série como o principalmente Seu Edson, relembra aos personagens como era quando os “palhaços estavam no poder” se apresentando como um da sua época. O Brasil da série é um país com memória fraturada, onde as crianças vivem entre o peso do passado e o ruído do presente.

Ao contrário de muitas animações globalizadas, Irmão do Jorel apresenta uma ambientação orgulhosamente brasileira. Casas térreas com quintal, terrenos baldios, feiras livres, ônibus lotados, vendedores de picolé e figuras como o “Seu

Jorge”, dono da vendinha do bairro, compõem um cenário que qualquer brasileiro reconhece. Esses elementos não são meramente decorativos, atuam como parte ativa da narrativa, reforçando o caráter local da história.

As relações entre os personagens também refletem as dinâmicas sociais brasileiras, famílias grandes e acolhedoras, avós que cuidam dos netos, irmãos que disputam atenção, vizinhos intrometidos e autoridades caricaturais e autoritárias como a diretora da escola. O humor surge exatamente desse reconhecimento, fazendo rir dos exageros de situações que já conhecemos.

A televisão ocupa um papel central na formação do imaginário em Irmão do Jorel. É por meio dela que as crianças aprendem o que é “ser alguém”, como se comportar e o que consumir. A série nos mostra como a cultura midiática da televisão é responsável por moldar subjetividades e comportamentos.

O consumo de imagens midiáticas substitui a experiência direta da realidade. A tentativa constante do protagonista de sair da sombra do irmão famoso, Jorel, é também uma metáfora para esse desejo de reconhecimento público, típico de uma sociedade do consumo.

Se olharmos novamente para esse universo infantil de Irmão do Jorel, podemos perceber que, além de refletir o contexto social e histórico, ele também resiste a ele. As brincadeiras de rua, os desenhos feitos à mão, a comida caseira, a convivência familiar e a escola pública ainda que caótica, apontam para formas de viver que não se encaixam perfeitamente nos padrões do consumo globalizado. Essa resistência é transmitida por meio do humor, da ironia e de uma estética propositalmente fragmentada.

A série afirma que o cotidiano tem valor. Que crescer no subúrbio pode ser engraçado, mágico e significativo. Em um Brasil urbano, periférico, mesmo as experiências mais banais, como comprar a pilha do controle remoto da Vovó Gigi são cheias de aventura, fantasia e conexão. Essa valorização do comum, do local e do “sem glamour” é um posicionamento político e estético. Um local em que o real e o fantástico se misturam nas interações sociais e nos espaços compartilhados.

6. A TRANSFORMAÇÃO DO MENINO SEREIO: Análise formal ou discursiva

Este capítulo analisa como a linguagem é utilizada na construção de significados e identidade no episódio. É preciso examinar como os discursos do corpus analisados operam ideologicamente.

6.1 O Menino Sereio: Descrição do episódio

Figura 1 – Menino Sereio



Fonte: IRMÃO DO JOREL. O Menino Sereio. Temporada 5, episódio 3. HBO Max , 2024. Captura de tela.

Figura 2 – A Transformação



Fonte: IRMÃO DO JOREL. O Menino Sereio. Temporada 5, episódio 3. HBO Max , 2024. Captura de tela.

Na cena inicial, o personagem principal está na cozinha de casa, tentando beber água de um filtro de barro, aparentemente vazio, ele insiste, até que seu irmão mais velho, Nico, aparece e levanta a tampa do filtro. No interior do utensílio, há um peixe mágico que morde o protagonista e o transforma em um Menino Sereio. Um evento mágico e inexplicável.

Figura 3 – A Relação

Fonte: IRMÃO DO JOREL. O Menino Sereio. Temporada 5, episódio 3. HBO Max , 2024. Captura de tela (19 jun. 2025).

Transformado, o personagem interage com sua família. Vovó Juju não demora para começar a hidratar o garoto com água, sua mãe e seus irmãos logo fazem o mesmo, porém, seu pai, Seu Edson e a Vovó Gigi contestam a transformação. O Irmão do Jorel afirma que não teve escolha, mas que agora se aceita como é. O garoto com vários do lado da família que o aceita, mas o Seu Edson insiste nos questionamentos, querendo saber onde o filho viverá, na terra ou no mar, pressionando-o a escolher, Danuza intervém, impondo limites a Edson e o garoto, vai para a escola.

Figura 4 – A escola



Fonte: IRMÃO DO JOREL. O Menino Sereio. Temporada 5, episódio 3. HBO Max , 2024. Captura de tela (19 jun. 2025).

O caminho até a escola deixou o garoto, sedento por água, chegando nela se arrastando, as tentativas para matar sua sede, são cessadas, pelo Wonderlay, que está trabalhando para a escola. Rastejando até a sala de aula, seus colegas se mostram impressionados com sua aparência, apenas Lara, sua melhor amiga, mantém a naturalidade. Ele tem dificuldade em conseguir se sentar na cadeira de classe, nenhum dos seus colegas o ajuda, mas tiram fotos dele naquela situação. Billy Doidão, um dos alunos, analisa fisicamente o garoto, e diz que ele está passando pela puberdade, explicando assim as mudanças.

Durante a aula, o Sploshinho, personagem que está perseguindo o Irmão do Jorel desde que ele saiu de casa, tenta pescá-lo pela janela da sala de aula. Na primeira tentativa, usando uma minhoca, ele falha, o protagonista, afasta para focar nos estudos. Na segunda tentativa, a isca é substituída por Steve Maganhoca numa embalagem de brinquedo. O garoto fica fascinado, sua amiga, Lara, tenta impedi-lo, sem sucesso e ele acaba capturado. Nesse momento, descobrimos que Sploshinho, a mando do Sr. Sprock, (personagem já participou de arcos anteriores da série) que após um rebranding, se chama Sr.Splosh. Ele se apresenta como empresário ambiental e acusa o garoto de está cometendo um crime ecológico ao manter sua parte peixe fora d'água. Fazendo com que o personagem abraçasse sua parte peixe,

e se desculpa consigo. O Sr.Splosh apresenta entusiasmo e encantamento para ajudá-lo a ir ao mar.

Figura 5 – O convencimento



Fonte: IRMÃO DO JOREL. O Menino Sereio. Temporada 5, episódio 3. HBO Max , 2024. Captura de tela (19 jun. 2025).

O menino é lançado na água, e sai pulando, um peixe começa a cantar, mas em questão de segundos, um peixe-boi revela que eles estão, na verdade, no Splosh World. A perspectiva aumenta e se nos damos por conta que estamos numa piscina, o Sr. Splosh afirma que o mar é perigoso demais para seres marinhos inexperientes que o menino precisa de treinamento.

Figura 6 – A liberdade?



Fonte: IRMÃO DO JOREL. O Menino Sereio. Temporada 5, episódio 3. HBO Max , 2024. Captura de tela (19 jun. 2025).

Na piscina, o ambiente é de uma prisão, o Irmão do Jorel e os outros encarcerados conversam, o Sereio Menino, cuja transformação foi inversa do garoto, tem na sua parte superior corpo de peixe e inferior de menino. Acreditando que o irmão do Jorel foi sortudo na sua transformação. Através da tubulação, o Mendigo dos Mares aparece e orienta que para conseguir fugir, terá que conquistar o público.

Figura 7 – Cativoiro



Fonte: IRMÃO DO JOREL. O Menino Sereio. Temporada 5, episódio 3. HBO Max , 2024. Captura de tela (19 jun. 2025).

No Splosh World vemos uma plateia de idade, sexo e etnias diferentes. Seu Edson, Danuza e Vovó Juju visitam o local para compreender melhor a nova condição do filho. Edson continua resistente. Acabam se surpreendendo ao descobrirem que o espetáculo é protagonizado pelo Menino Sereio. Dentro de uma concha, o Menino Sereio, canta sobre como as pessoas não podem usá-lo com um peixe para consumo. Durante o espetáculo, produtos da empresa Shostner & Schuster são inseridos, no contexto, como estratégia de venda (product placement).

O garoto quer descobrir quem é, para isso precisa sair dali, contudo ao final, a concha onde se apresenta se fecha, revelando que continua preso. A apresentação emocionou o público, seus familiares e em especial, o pai, Seu Edson. Aproveitando-se da comoção do público, o Sr.Splosh começa a ofertar produtos para ajudar o Menino Sereio a voltar para o mar. A imagem do Menino Sereio passa a estampar uma infinidade de produtos como copos, chinelos, camisetas, bonés e ecobags de edições limitadas, todo material feito de plástico. O apelo é feito não apenas aos personagens da história, mas diretamente ao telespectador, na quebra da quarta parede.

Figura 8 – A exploração



Fonte: IRMÃO DO JOREL. O Menino Sereio. Temporada 5, episódio 3. HBO Max , 2024. Captura de tela (19 jun. 2025).

O público compra os itens com entusiasmo. São mostrados alguns produtos causando danos, mas isso não interfere nas vendas do empresário ambiental.

Figura 9 – Espetáculo



Fonte: IRMÃO DO JOREL. O Menino Sereio. Temporada 5, episódio 3. HBO Max , 2024. Captura de tela (19 jun. 2025).

O Irmão do Jorel, questiona, ao Sr.Splash se ele arrecadou dinheiro suficiente para libertá-lo, o empresário, responde ao garoto que seu treinamento continua, amanhã nos dias seguintes, uma jornada sem fim. O Irmão do Jorel fica abalado, ainda é ameaçado e o aprisionam numa garrafa. O personagem virou refém de um empresário que visa apenas o lucro, sem verdadeiro compromisso com o meio ambiente, assistindo, a prisão do filho, seus familiares assistem e se revoltam com a situação.

Figura 10 – A consciência



Fonte: IRMÃO DO JOREL. O Menino Sereio. Temporada 5, episódio 3. HBO Max , 2024. Captura de tela (19 jun. 2025).

Usando seus superpoderes para se comunicar com os seres marinhos, o Menino Sereio convoca ajuda. Durante a distração causada por esse resgate, sua família aproveita para retirá-lo do cativeiro e levá-lo para o mar. No mar, seus familiares afirmam que compreendem sua condição e que ele pode ser livre. O garoto, no entanto, responde que pode ser livre em casa, e todos retornam para o lar.

6.1 Agora, eu sou assim, Vovó Gigi: Identidade

A construção da identidade do protagonista no episódio “menino sereio” é uma alegoria da identidade na contemporaneidade. A jornada do personagem desde a sua transformação involuntária até sua fuga no final do episódio, é possível analisar o descentramento do sujeito e a crise de identidade; a presa e a transformação em mercadoria também atravessa o personagem e compreender as camadas de significado que transformam a trama e suas interações sociais cotidianas no mundo de hoje.

O evento fantástico que catalisa a vida do personagem é a mordida do peixe mágico que vai transformá-lo de forma abrupta e involuntária. Este momento de ruptura coloca o personagem numa “crise de identidade” (Hall, 2006) um processo da modernidade tardia em que os conceitos que fundamentam o mundo social são confrontados. Agora, transformado em “menino sereio” ele se tornou **fragmentado**, uma identidade híbrida, que não é nem uma coisa, nem outra, sem identidade fixa, mas sim uma que está incompleto, ao mesmo tempo, atua como um dos modos de ideologia de Thompson onde o garoto isolado do seu meio.

As relações da família ao seu redor se manifestam de diferentes formas de lidar com o “descentramento do sujeito” (Hall, 2006). Por um lado, Vovó Gigi fazem perguntas ao protagonista (“Por que você resolveu virar isso?”) Em seguida, Seu Edson (“Vai viver no mar ou vai viver na terra”, “Tem que decidir”). Eles representam a lógica da ordem, da categorização, tentando conter a instabilidade, definir a nova condição do garoto para reenquadrá-lo em categorias conhecidas e estáveis. Por outro lado, Vovó Juju, sua mãe e seus irmãos representam a aceitação da diferença e do hibridismo, acolhendo a nova identidade sem questionamento. Nesse cenário, o Menino Sereio diz (“Eu não tive escolha”), mas aceita rapidamente (“Agora eu sou assim”) espelha a complexa negociação que o sujeito descentrado é forçado a fazer com suas múltiplas identidades.

Essa crise de identidade, amplia-se, saindo do âmbito familiar, privado. Quando o Menino Sereio é “levado” para o Splosh World, apresenta uma crítica direta à sociedade do consumo, o parque temático é um microcosmo do consumismo. O parque em si é um “simulacro”, (Baudrillard, 1995, p. 27) que mascara a realidade como a substitui por um universo de signos e aparências. A *rebrand* do Sr. Sprock em Sr. Splosh, agora um empresário “preocupado com as causas ambientais” exemplifica a “mística da solitude” (Baudrillard, 1995, p. 168), a retórica do cuidado que dissimula a lógica da exploração. Dentro do Splosh World o

menino deixa de ser um garoto em crise para se tornar um “objectos/signos” (Baudrillard, 1995 p. 60). Sua existência é esvaziada de sua realidade, mas sim na capacidade de significar dentro código do parque, sua imagem, se torna mais importante que seu ser. Ele se torna a atração principal, o símbolo do lugar. Na lógica do consumo, descrita por Baudrillard (1995 p. 60) o público não compra uma camiseta, mas o signo do “Menino Sereio”, participando e ganhando dessa identidade comercializada.

6.2 Menino Sereio, a marca: Transformação de Pessoa em Mercadoria

O primeiro contato evidente no episódio com a transformação de uma pessoa em mercadoria, é com “Steve Maganhoca” , o Menino Sereio foi pescado por um produto, caindo na manipulação que mais tarde, o próprio irá se tornar. Esse momento mostra o modo de **legítimo** poder do consumo, sobre o garoto, aceitando a situação como natural (Thompson, 2011). O Menino Sereio ser pescado apenas pela segunda isca, evidencia o que o garoto não é pelo objeto e sua utilidade, mas por signos e valores culturais (Baudrillard). Ao possuir o produto, ele vai ter a identidade e o *status* que o signo representa. Ele é capturado, e jogado no Splosh World.

O Menino Sereio está ali apenas para ser um espetáculo que gera lucro através de produtos de plástico vendidos, ele se torna chinelo, copo, boné, todos os produtos que o sistema conseguir sugar dele, mostrando a hipocrisia do “*greenwashing*”¹⁵ onde seus produtos contribuem para com a poluição. Ameaçado quando questiona, por quando seria liberado, o Menino Sereio é engarrafado. Constrói uma sub narrativa sobre ser influenciado pelos produtos, ser usado para manipular e por ser literalmente um produto, agora embalado, sua identidade líquida e fragmentada está contida em um recipiente rígido, para ser consumido.

A plateia da apresentação sofre uma manipulação coletiva, eles estão ali para imergir na “ambiência” (Baudrillard, 1970 p. 16) não estão comprando para ajudar o Menino Sereio, mas para se diferenciarem, serem postos em um *status* social. O

¹⁵ Estratégias de marketing com foco em sustentabilidade, cujo principal objetivo consiste em vender a maior quantidade de produtos ou serviços sem estabelecer a devida importância aos limites ambientais.

público assume papel importantíssimo, pois sem ele não haveria show, sem público não haveria e nem aplausos.

O Splosh World, com sua plateia e seu empresário, o Sr. Splosh, funciona como essa sociedade em miniatura. A aceitação do Menino Sereio, inclusive por seu pai, que inicialmente o rejeita, só ocorre após ele passar na avaliação, ou seja, após sua performance bem-sucedida no palco. Antes de ser uma atração, sua identidade híbrida era motivo de estranhamento e pressão; após se tornar um produto de sucesso, ele ganha validação. Sua existência só é legitimada quando ele se torna um “objeto de consumo” para a plateia. O episódio ilustra que o objetivo decisivo do consumo “não é a satisfação de necessidades, mas a comodificação ou comodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis” (Bauman).

6.3 O treinamento nunca tem fim: Busca incessante do consumo

Ao se tornar um signo o “Menino Sereio” é forçado a viver na vida para o consumo. Bauman (2006) aprofunda ao trazer o teor psicológico dessa lógica perpétua insatisfação, e o Splosh World é um exemplo perfeito. Ele não resolve o problema do Menino Sereio “levando-o” para o mar, pois isso acabaria com a necessidade do público, e consequentemente com seu lucro. Ele mantém o garoto num eterno “treinamento”, adiando a promessa e a sua realização. A felicidade no universo do consumo é a própria, busca, não a chegada, “esteira hedonista”: a satisfação obtida com uma aquisição serve apenas serve para elevar ainda mais o desejo da próxima aquisição. A busca do público no parque temático, não é um sinal de liberdade, mas o aprisionamento do próprio público nesse ciclo de desejo estimulado e satisfação frustrada.

Para que essa busca incessante e frustrante seja percebida não como uma forma de controle, mas como um exercício de liberdade e prazer, analisamos os modos de operação da ideologia de Thompson. O espetáculo do Splosh World **dissimula** a exploração comercial por trás do discurso de cuidado ambiental e entretenimento. Fica evidente também o modo de **unificação** que cria uma identidade coletiva “fãs”, ocultando a atomização do público, na verdade, estão em relação solidária com o espetáculo. O modo de **reificação** também ocorre quando a condição de fabricada do Menino Sereio como atração do parque é apresentada

como se fosse algo natural. A ideologia opera para transformar elementos históricos e casuais em uma realidade percebida como inalienável.

Na prisão o Menino Sereio tem companheiros de cela que podem ser interpretados como alegorias para o feito do consumismo e seus traumas psicológicos, (Bauman, 2008, p. 160) aborda que essas “baixas colaterais” se manifestam no comportamento e nas diferentes formas de lidar com esse sistema.

Baudrillard (1997, p. 21) utiliza a metáfora do “pensamento mágico” para descrever a mentalidade do consumidor que acredita nos “milagres” da abundância. Aqui seria o consumidor, consumidor iludido, vivido aqui pelo Peixe Cantor. Sua canção (“aqui no mar, aqui no mar”) é uma paródia do filme da Disney “A Pequena Sereia” (1989), empresa também conhecida pelos seus parques temáticos e pelo seu monopólio na indústria do entretenimento. O Peixe Cantor é o consumidor satisfeito, aceita o simulacro como a própria realidade. Ele não percebe seu enclausuramento porque a promessa foi internalizada como verdade. Ele representa o estágio perfeito do sistema, ele acredita ter alcançado a felicidade com o que já lhe foi oferecido. O consumidor não apenas aceita como também comemora as falsas promessas.

Em um segundo estágio, Baudrillard (1997, p. 77) que há uma “fadiga generalizada” vamos aproximar para o consumidor fatigado, representado pelo Peixe-boi. Ele personifica um estado complexo, sabe que não está no mar e o sistema é uma prisão, mas seu comportamento é de conformismo, uma aceitação passiva, não há intenção de revolta e inconformidade. Sua afirmação (“eu também não sou um peixe, eu sou um boi”) ele apresenta danos psicológicos da vivência ali, e um afastamento da subjetividade própria. Ele é o consumidor que embora consciente das falsas promessas do sistema não possui, ou acredita não ter, forças para se opor.

O terceiro é o consumidor frustrado e competitivo, o Sereio Menino. Na sua fala (“Você teve sorte menino sereio, eu virei um sereio menino”) revela uma aliada da busca do consumo, a “lógica da diferença”, no episódio, da inveja, descrita por Baudrillard (1970, p. 60). A frustração do Sereio Menino não vem da sua condição como prisioneiro, mas da sua posição em relação ao outro. Ele acredita que a transformação do Menino Sereio é superior à sua. Ela é uma estratégia discursiva muito forte, cria uma falsa hierarquia na exploração. O desejo do Sereio Menino, agora é possuir um signo de maior valor que o outro. Assim, fazendo com que o foco

da crítica ao sistema (o parque, o Sr. Splosh), seja desviado. Essas comparações apenas dão forças a esse sistema. Esse consumidor é ideal, está sempre insatisfeito, sempre pronto em busca de superar a diferença que o atormenta.

Por fim, o Mendigo dos Mares, o consumidor estrategista, um reacionário, alguém que entende o sistema e consegue ver alternativas para a fuga. É curioso percebemos que a única forma do garoto conseguir se salvar é pelo (“único jeito de fugir de uma prisão ambiental é conquistando o amor do público”) é a validação máxima da lógica do sistema, revela talvez que não há saída *fora* do sistema. Para se libertar o protagonista tem que descer pro play, fazer parte do jogo. O protagonista deve se tornar o objeto mais desejado, o mais visível. O Mendigo dos Mares, compreende que na sociedade do consumo, atenção e carinho do público são de um valor imensurável, sendo o verdadeiro da busca incessante. Para ele não deve ir contra o sistema, mas dominá-lo, subvertê-lo, o que acaba reforçando esse sistema capitalista. A única forma que parar de buscar é, o garoto se tornar aquilo que todos buscam, completar o ciclo da sua transformação em mercadoria.

7. O ESPETÁCULO: Interpretação/Reinterpretação

Já no início do episódio, O irmão do Jorel dança na cozinha da sua casa, vemos um filtro de barro, elemento familiar na cultura brasileira. Nesse momento temos uma “spoiler” do que ocorre durante a narrativa, o personagem tenta beber água e não consegue, essa busca por algo, pela água, ao decorrer do episódio vai aumentando as proporções. Algo fantástico acontece, o protagonista é mordido por um peixe mágico e se transforma em um “Menino Sereio”.

Este momento pode ser interpretado como o ponto de ruptura que lança o personagem numa “crise de identidade”, Hall (2006) característica da modernidade tardia. As velhas certezas que estabilizaram seu mundo são abaladas, e o sujeito, até então unificado, torna-se fragmentado. Essa nova identidade híbrida, meio humana, meio peixe, que possui uma identidade diferente em diferentes momentos.

No primeiro contato com a família eles mostram diferentes formas de lidar com esta “descentração do sujeito” (Hall, p. 7). Sua avó Juju e sua mãe representam a aceitação da diferença, acolhendo a nova identidade sem questionamentos. Em contrapartida, seu pai, Edson, e a Vovó Gigi buscam incessantemente classificar e definir, perguntando “que tipo de peixe ele se tornou”, numa tentativa de enquadrá-lo em categorias conhecidas e estáveis. A afirmação do Irmão do Jorel, “não tive escolha, mas que agora, ele se aceita como é”, reflete a complexa negociação do sujeito com suas múltiplas e, por vezes, impostas identidades.

A chegada do Irmão do Jorel à escola, em sua nova forma de Menino Sereio, expõe o ambiente escolar como um microcosmo da crise narrativa e da sociedade do espetáculo. Conforme aponta Byung-Chul Han (2023), a capacidade de narrar e compartilhar experiências é substituída por estruturas fragmentárias e pela autoexposição. Isso se materializa quando os colegas de classe, em vez de o ajudarem em sua dificuldade para sentar, optam por tirar fotos. Eles não se engajam em sua narrativa de transformação e sofrimento; pelo contrário, consomem sua imagem, transformando sua “crise de identidade”, um conceito explorado por Hall (2006), em um mero fragmento visual, um “story”. Nessa lógica, que dialoga com a de Baudrillard (1995), o personagem deixa de ser um colega para se tornar um signo exótico, uma aparência a ser registrada e consumida, esvaziado de sua experiência subjetiva e convertido em puro espetáculo.

Este cenário de espetacularização culmina no momento de sua captura, que simboliza o início de sua transformação explícita em mercadoria, conforme a análise de Bauman (2008). É significativo que ele seja “pescado” não por uma isca comum, mas por um produto de marca, o “Steve Maganhoca”. Essa isca funciona dentro da lógica de Baudrillard (1995), onde não se consome o objeto em si, mas os signos que ele representa. O protagonista é seduzido pelo valor simbólico de seu ídolo, evidenciando como o desejo na sociedade de consumo é mediado por marcas e signos. Sua captura pelo Sr. Splosh, um empresário que visa o lucro, representa a transição definitiva de sua identidade para um ativo comercial. Ele é literalmente retirado do espaço social (a escola) para ser inserido no circuito de produção de valor do Splosh World, concretizando a premissa de Bauman (2008) de que os indivíduos devem primeiro se tornar mercadorias vendáveis para serem plenamente integrados à sociedade de consumidores.

A narrativa avança para uma crítica direta à sociedade de consumo quando o protagonista é sequestrado e levado para o “Splosh World”, um parque temático que funciona como um microcosmo do consumismo. A transformação do Sr. Spock, um vilão tradicional, em “Sr. Splosh”, um “empresário preocupado com as causas ambientais”, é um exemplo perfeito do que Baudrillard aponta sobre a capacidade do sistema de se reconfigurar, utilizando a retórica da solicitude e do bem-estar para mascarar suas verdadeiras intenções.

No Splosh World, o Menino Sereio deixa de ser uma pessoa em crise para se tornar um objeto de consumo. Ele é transformado em um pseudo-evento, onde o que importa não é sua realidade, mas sua imagem. O parque em si é um simulacro, um “neo-real, inteiramente produzido a partir da combinação dos elementos do código”, que oferece não o mundo, mas a “vertigem da realidade” (Baudrillard, 1970, p. 24).

A apresentação musical do garoto, seguida da imediata oferta de produtos licenciados como chinelos, camisetas, bonés e ecobags de plástico, ilustra a lógica fundamental do consumo descrita por Baudrillard (1970), os objetos deixam de estar ligados a uma necessidade definida para corresponderem a uma lógica social de diferenciação e manipulação de significantes. O público não compra os produtos para ajudar o Menino Sereio, mas para participar do espetáculo, para adquirir os signos que o associam àquele evento. O próprio Irmão do Jorel torna-se um signo, uma marca, e sua história, um pretexto para a circulação de mercadorias.

No Splosh World, o Irmão do Jorel deve se apresentar como uma mercadoria atraente e desejável para obter reconhecimento. Seu valor não está em quem ele é, mas em sua “vendabilidade”. Ele é, simultaneamente, “o promotor da mercadoria e a mercadoria que promove”. A normalização desse processo de mercantilização é sustentada por sofisticados mecanismos ideológicos, como os descritos por John B. Thompson. O discurso do Sr. Splosh, com sua falsa preocupação ecológica e sua promessa de “ajuda”, é um exemplo de Legitimação e Dissimulação. A ideologia opera para mascarar as relações de poder e apresentar a exploração como algo justo e divertido. A própria cultura da mídia brasileira dos anos 1980 e 1990, que a série paródia, é o pano de fundo histórico que reifica essa lógica. Os programas infantis e a publicidade da época, representados de forma caricatural na série, são as formas simbólicas que ensinam e naturalizam a identidade como um projeto de consumo.

O “treinamento” contínuo a que ele é submetido pelo Sr. Splosh representa a necessidade de constante “comodificação” que Bauman aponta como essencial na vida para consumo. A mercadoria (neste caso, o próprio sujeito) deve ser incessantemente renovada, reciclada e ajustada às modas para não se tornar obsoleta. A promessa de que ele um dia será levado para o mar é indefinidamente adiada, pois o sistema “prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros”, mantendo o ciclo de consumo em movimento. A destruição ambiental causada pela produção de itens de plástico para “ajudá-lo” e a angústia do próprio garoto são as “baixas colaterais do consumismo” (Bauman, 2008, p. 160), os custos não contabilizados, mas intrínsecos ao sistema.

A apresentação musical do Menino Sereio, onde ele canta sobre sua identidade, pode ser analisada sob a ótica de Han (2023) como o momento em que a narração autêntica é substituída pelo *storyselling*. A história de sua crise não é mais sua, ela foi apropriada pelo capitalismo e transformada em uma ferramenta de marketing. No Splosh World, a história do Menino Sereio é vendida para vender produtos e emoções.

O desejo do protagonista de se libertar para “descobrir quem eu sou” é imediatamente silenciado pelo fechar da concha, simbolizando como a verdadeira busca por sentido é aprisionada e neutralizada pela lógica comercial. O que se oferece ao público não é uma “comunidade narrativa” reunida em torno de uma história compartilhada, mas uma cultura consumista unidos momentaneamente pela

aquisição de uma mercadoria (HAN,2023). A narração, que segundo Han, deveria criar coesão e sentido, é esvaziada e serve apenas como um apoio aos problemas do sistema.

Ainda durante espetáculo do garoto, seguida da imediata oferta de produtos licenciados como chinelos, camisetas, bonés e ecobags de plástico, ilustra a lógica fundamental do consumo descrita por Baudrillard, os objetos deixam de estar ligados a uma necessidade definida para corresponderem a uma lógica social de diferenciação e manipulação de significantes. O público não compra os produtos para ajudar o Menino Sereio, mas para participar do espetáculo, para adquirir os signos que o associam àquele evento. O próprio Irmão do Jorel torna-se um signo, uma marca, e sua história, um pretexto para a circulação de mercadorias.

O desfecho do episódio, com a família resgatando o Irmão do Jorel e sua decisão de voltar para casa em vez de ir para o mar, representa uma poderosa negação da lógica do consumo. Ao escolher o lar, ele rejeita a identidade espetacularizada e mercantilizada que lhe foi imposta. Em termos teóricos, ele opta pelo “local” em detrimento do “global” (Hall, 2023), se afastando do signo flutuante no sistema de Baudrillard (1995) e escapa de sua condição de mercadoria na sociedade de Bauman (2008). Por fim, ele abre mão da narrativa fabricada pelo *storyselling* (Han, 2023) para, talvez, reencontrar uma identidade própria, ainda que silenciosa, no seio da família. A sua fuga não é apenas física, mas um ato de resistência à totalizante e opressiva lógica da sociedade de consumo.

A sociedade de consumo afeta os aspectos da vida, se tornam signos, *status*, esse conhecimento já é senso comum, mas as ferramentas que utilizadas para essa manipulação, podem colaborar, talvez, não para o fim, mas a consciência estratégica dessas falsas promessas. Compreender que os elementos sociais que nos cercam rivalidade, bem-estar, prestígio, estão diretamente ligados a esse sistema e suas ferramentas.

O desejo de consumir não é igual para todos, e reagimos de formas diferentes com ilusão, estagnação e frustração. Alguns se iludem achando que compras trarão felicidade, consomem cinismo ou por quem usar o consumo para competir. No fim, nenhuma dessas atitudes leva à verdadeira felicidade, e essa busca é o que mantém essa sociedade capitalista girando.

A crítica da série, no entanto, não se resume a expor a dominação; ela também explora as formas de resistência, principalmente no microcosmo familiar. A

dinâmica da família multigeracional que habita a mesma casa se torna um palco de tensões. Enquanto o pai e a Vovó Gigi tentam impor uma ordem classificatória, a mãe e a Vovó Juju oferecem uma lógica de cuidado e afeto desinteressado, que opera fora das regras do consumo. A resistência do Mendigo dos Mares, por outro lado, revela a natureza totalizante do sistema: sua solução é dominar o espetáculo, não destruí-lo, mostrando como até a contestação pode ser absorvida pela lógica do mercado. O resgate final pela família, no entanto, representa um ato de ruptura, a reafirmação dos vínculos humanos sobre o contrato comercial. Ao escolher voltar para casa, o protagonista rejeita a identidade espetacularizada e reafirma um pertencimento local e afetivo, ainda que problemático.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar o discurso sobre a sociedade de consumo presente na animação Irmão do Jorel, focando especialmente no episódio “Menino Sereio”. A pesquisa demonstrou como a série, por meio da comédia e de uma narrativa única, articula uma crítica forte aos mecanismos ideológicos do consumo, como a fragmentação da identidade, mercantilização do ser e a busca incessante por satisfação que nunca se completa.

A pesquisa foi guiada pelo problema principal de entender como respondido como é produzido o discurso sobre a sociedade de consumo na série animada Irmão do Jorel. Para respondê-lo os objetivos de compreender a sociedade de consumo e a identidade na contemporaneidade; caracterizar o desenho animado e a série em questão; entender o contexto sócio-histórico da obra; e analisar as formas simbólicas em seu discurso. Os objetivos foram alcançados com o uso da metodologia da Hermenêutica de Profundidade de John B. Thompson, apoiada pela Análise de Conteúdo de Laurence Bardin.

A análise do episódio revelou que, por trás de seu humor, existe um retrato complexo da nossa sociedade. A jornada do protagonista, desde sua transformação até sua exploração no Splosh World, exemplifica as premissas deste estudo. As perspectivas dos teóricos como Bauman, Baudrillard e Hall foram essenciais para dar suporte a essa interpretação, reforçando como a obra, mesmo que de forma cômica, debate temas profundos e atuais. O pesquisador deste trabalho, entende que os autores trazem um olhar crítico à sociedade de consumo, que combinados a proposta metodológica permitem observar tanto as formas de manipulação como sua inserção no contexto cultural. É importante apontar a contradição de que Irmão do Jorel, sendo um produto cultural e, portanto, uma mercadoria, consegue realizar uma crítica tão potente ao próprio sistema de consumo. Acredito que a resposta a essa pergunta pode ser respondida no próprio episódio, que não se como converter um sistema estando fora dele. Esta pesquisa conclui que a série navega essa dualidade. Apesar do seu potencial apelo ao público infantil, aborda temas com profundidade, evidenciando como um produto cultural pode operar junto a mercadoria e como um importante espaço de resistência simbólica. Acredito que a principal contribuição deste trabalho se direciona aos futuros comunicadores e publicitários, para que tenhamos maior compreensão das ferramentas simbólicas

presentes nos produtos culturais e da responsabilidade ética que temos ao utilizá-las.

O processo de construção desta pesquisa, como é comum na jornada acadêmica, apresentou muitos desafios. A densidade teórica e a complexidade da literatura de autores como Han e Baudrillard exigiram dedicação. E sem o auxílio e a orientação da minha orientadora, que foram fundamentais para superar essas dificuldades, eu não alcançaria sozinho.

Por fim, reconheço que a análise focada em um único episódio é uma limitação deste estudo. Contudo, durante a própria produção, é evidente o vasto campo de possibilidades que a série oferece. Novas abordagens, inclusive com autores que possuem outras perspectivas mais positivas sobre o consumo, (meu objeto é de crítica ao discurso manipulador do consumo e quero usar os autores e sobre essas formas de manipulação os autores reforça essa visão) como a análise de outras temporadas, o estudo da recepção do público ou a comparação com outras animações brasileiras, são caminhos promissores para pesquisas futuras. Consequentemente, ao representar o contexto brasileiro com tanta originalidade, a série não apenas o reflete, mas oferece ao público valiosas ferramentas para a interpretação e a compreensão crítica da própria realidade.

8. REFERÊNCIAS

ANIMAÇÕES tomam conta das telas e mercado brasileiro está aquecido. **Correio Braziliense**, 3 jan. 2018. Diversão e Arte. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/01/03/interna_diversao_arte,651013/animacao-brasileira-tem-boa-receptividade-no-mercado-internacional.shtml. Acesso em: 20 jun. 2025.

ARISTÓTELES. **Poética**. Tradução de Eudoro de Sousa. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

FUDÊNCIO vai depredar escola e explodir cabeças. Folha de S.Paulo, 23 ago. 2005. Ilustrada. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u63643.shtml>. Acesso em: 20 jun. 2025.

GOMES, Wilson; SOUSA, C. (Org.). **Comunicação e mídia: cenas da sociedade dos ecrãs**. Salvador: EDUFBA, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAN, Byung-Chul. A crise da narração. Petrópolis, RJ: Vozes, 2023.

IRMÃO do Jorel vence prêmio internacional de Melhor Série. **CNN Brasil**, 17 abr. 2024. Entretenimento. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/irmao-do-jorel-vence-premio-internacion>

al-de-melhor-serie/. Acesso em: 20 jun. 2025.

JULIANO Enrico: tudo sobre o criador de Irmão do Jorel. **Irmão do Jorel**, [s.d.]. Disponível em: <https://irmaodojorel.com.br/juliano-enrico-biografia/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

NESTERIUK, Sergio. **Dramaturgia de série de animação**. São Paulo: ANIMATV, 2011.

PARA se divertir: os mais vistos do Cartoon Network na HBO Max. **SKY Blog**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.sky.com.br/blog/tv/os-mais-vistos-do-cartoon-network-na-hbo-max>. Acesso em: 20 jun. 2025.

PRIMEIRA animação original do Brasil na Cartoon Network ganha segunda temporada. Gazeta do Povo, 6 nov. 2015. **Caderno G**. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/tv/primeira-animacao-original-do-brasil-na-cartoon-network-ganha-segunda-temporada-1wf3er71089a408qkun8tstob/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

RIBEIRO, Marcus Aurelio. **O cinema de animação**: da pré-história à era digital. Campinas, SP: Papirus, 2019.

ROCHA, Carolina. Greenwashing vs. greenhushing: como comunicar sustentabilidade sem prejudicar a marca? **The Trends Hub**, Porto, v. 1, n. 5, p. 1-13, 2025. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/6247>. Acesso em: 20 jun. 2025. *(Esta referência aparece na sua lista, mas não foi citada diretamente no texto do TCC).*

SABIA como foi criado o sucesso infantil Peixonauta? R7, 11 jan. 2024. Roberto Justus +. Vídeo. Disponível em: <https://record.r7.com/roberto-justus-mais/videos/sabia-como-foi-criado-o-sucesso-infantil-peixonauta-11012024/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TV QUASE. TV Quase. [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.tvquase.com/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

APÊNDICE: PRÉ-ANÁLISE

Palavras-chave: irmão do jorel+consumo+, irmão do jorel, consumismo+desenho animado brasileiro.

Local de Pesquisa: Google Academic

Data: 01/04/2024

Resultados: Aproximadamente 143 trabalhos

Palavras-chave: irmão do Jorel+consumo

Análise: Foram analisados os primeiros 17 resultados disponibilizados pelo Google Acadêmico na língua portuguesa, se inicia da primeira à segunda página de resultados do site. Listando abaixo trabalhos relacionados a proposta da pesquisa:

Título	Link	Autor(es)	Resumo
Representação da identidade brasileira através do desenho animado Irmão do Jorel	https://doi.org/10.23899/relacult.v5i4.1340	Joyce Silva Cardoso Julia Silveira Matos (2023)	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
CULTURA E IDENTIDADE BRASILEIRAS NA ANIMAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE IRMÃO DO JOREL	https://locus.ufv.br/items/2c7b0c50-6517-46dc-8547-4be2faaf87f2	CLEONICE ALVES DE CASTRO ANTUNES (2019)	
Masculinidades em narrativas publicitárias na animação “Irmão do Jorel”	https://doi.org/10.5902/2175497769098	Lucas Casagrande Fábio Hansen (2024)	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.
Irmão do Jorel de Juliano Enrico	https://periodicos.uff.br/index.php/zanzala/article/download/34193/22808	Tayna Mioni Nakamura (2014)	Zanzalá - Revista Brasileira de Estudos sobre Gêneros Cinematográficos e Audiovisuais
Padrões de comportamento sob a ótica da cultura de fãs: espectadores e fãs brasileiros da animação Irmão do Jorel	https://doi.org/10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2021.179795	Rafael Jose Bona Bianca Katherine Plebani Guerra Larissa Schlögl (20)	Este artigo objetiva analisar o perfil e o comportamento dos espectadores brasileiros da animação Irmão do Jorel Por meio de teorias relacionadas à cultura de fãs. Por meio de uma pesquisa aplicada com 502 fãs da animação, foram abordadas as seguintes dimensões: níveis de identificação, engajamento, confiança, interesse, classificação como fã, níveis de paixões e motivações. Os resultados demonstram que a maioria dos espectadores assistem por motivos mais profundos, que estão ligados a uma felicidade eudaimônica, inconscientemente ou não, e, simultaneamente, por motivos rasos e baseados em uma felicidade hedonista. Quase metade dos espectadores do desenho são fãs e a maioria tem um nível harmonioso de paixão por ele. Os fãs são pouco engajados na internet, têm pouca confiança em outros fãs, mas possuem muito interesse em adquirir produtos comerciais e buscar informações sobre o desenho
Padrões de comportamento sob a ótica da cultura de fãs:	https://doi.org/10.11606/issn.1982-1689.a	Rafael Jose Bona	Este artigo objetiva analisar o perfil e o comportamento dos espectadores brasileiros da animação Irmão do Jorel por

espectadores e fãs brasileiros da animação Irmão do Jorel	nagrama.2021.179795	Bianca Katherine Plebani Guerra Larissa Schlögl (2021)	meio de teorias relacionadas à cultura de fãs. Por meio de uma pesquisa aplicada com 502 fãs da animação, foram abordadas as seguintes dimensões: níveis de identificação, engajamento, confiança, interesse, classificação como fã, níveis de paixões e motivações. Os resultados demonstram que a maioria dos espectadores assistem por motivos mais profundos, que estão ligados a uma felicidade eudaimônica, inconscientemente ou não, e, simultaneamente, por motivos rasos e baseados em uma felicidade hedonista. Quase metade dos espectadores do desenho são fãs e a maioria tem um nível harmonioso de paixão por ele. Os fãs são pouco engajados na internet, têm pouca confiança em outros fãs, mas possuem muito interesse em adquirir produtos comerciais e buscar informações sobre o desenho.
Vovós partiram em busca de Liberdade: análise da disputa discursiva sobre independência e autonomia na velhice na série animada Irmão do Jorel	https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_a_certe/nacional/11/0816202322393264dd7a54954e7.pdf	Desirée Aguiar SUZUKI TONUSSI (2023)	O artigo debate a disputa discursiva sobre a independência, autonomia e consumo na velhice presente no desenho Irmão do Jorel, por meio de uma análise crítica da reação dos personagens da trama à partida inesperada das avós do protagonista em busca de Liberdade. O trabalho conclui que o episódio desenvolve uma crítica ao modo preconceituoso da sociedade tratar os idosos ao ditar maneiras consideradas corretas de como experienciar a liberdade na velhice, mas também apresenta a intergeracionalidade como uma maneira otimista de combater o idadismo. Apesar de motivar a busca pela liberdade, não se

			pode ignorar que a publicidade é um agente de manipulação de discursos e significados que confere ao objeto de consumo valores, atitudes e experiências positivas do envelhecimento, mas com um propósito primordial que sempre será a venda.
O ensino de história através da representação da identidade brasileira na animação Irmão do Jorel	https://downloads.editoracientifica.com.br/articles/210605045.pdf	Flávio Aparecido de Almeida Luciano Dias de Sousa (2021)	O estudo tem como objetivo identificar possíveis identidades brasileiras presentes no desenho animado Irmão do Jorel (veiculado no canal de tv por assinatura Cartoon Network) e suas contribuições para o ensino de História. O desenho animado é relacionado ao cotidiano brasileiro e desse modo, visa aproximar o aluno de assuntos que podem ser abordados através dos episódios ao contexto histórico. Ao entender o desenho animado como uma mídia que educa e informal ludicamente seu público, busca-se também, através deste estudo, debater sobre o papel do desenho animado como forma de comunicação na renovação de conceitos, desconstrução de uma realidade e configuração do imaginário da criança. A pesquisa utilizou o método qualitativo e explicativo, no intuito de buscar revisar referências bibliográficas pertinentes ao tema e assim melhor compreendê-lo em suas diferentes dimensões.
A representação da cultura brasileira em Irmão do Jorel	http://hdl.handle.net/10183/272450	Camila Meyer Tavares (2023)	Tradicionalmente tomado por produções estrangeiras, o setor de animação audiovisual brasileiro teve um boom na última década com o aumento das produções nacionais. Neste cenário foram lançadas

			animações criadas e produzidas no país, dentre elas Irmão do Jorel. A série exibida pelo Cartoon Network é um dos grandes sucessos do canal atualmente, narra o dia-a-dia de uma típica família suburbana do final do século XX, trazendo à luz personagens e situações comuns do cotidiano brasileiro. No presente trabalho é analisado o seriado Irmão do Jorel, desde aspectos de sua criação e sucesso entre o público, até a caracterização dos personagens e cenários representados na animação. Partindo do interesse pelo desenho e das situações retratadas nos episódios, são analisados alguns episódios do desenho animado sob a ótica da Cultura e Identidade Nacional, através dos estudos culturais de Stuart Hall, e contando com as contribuições de Marilena Chauí e Sérgio Buarque de Holanda para definir a Identidade Nacional Brasileira. Buscou-se identificar, com o auxílio da análise documental e análise audiovisual, os elementos típicos da cultura brasileira entre as décadas de 1980 e 1990 presentes nos episódios selecionados. Na análise foi identificado elementos característicos da cultura brasileira por meio de comemorações de datas festivas, construção dos personagens e principalmente referências à cultura popular brasileira como costumes e produtos culturais consumidos pela população em determinado período.
Cidadania, Infância e	http://abpc.com.com.br	Laryssa Moreira	Considerando o centenário da animação brasileira,

Desenhos Animados: Irmão do Jorel e os direitos da criança	/wp-content/uploads/2020/05/Cidadania-Inf%C3%A2ncia-e-Desenhos-Animados.pdf	Prado (2017)	comemorado em 2017, e o fato de que grande parte de suas produções são voltadas ao público infantil, neste trabalho objetiva-se a análise da presença dos direitos da criança, estabelecidos em uma declaração universal da Unicef/ONU, na série televisiva “Irmão do Jorel”. Para tanto, procede-se à análise de conteúdo de episódios da primeira temporada do desenho animado, bem como recorre-se à revisão bibliográfica no que tange a relação entre a criança e a mídia, especialmente a televisão. Desse modo, observa-se que mesmo sem uma proposta educativa e humanista, a produção ajuda a promover a cidadania infantil.
Análise do discurso de gênero em “Irmão do Jorel”	https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/25936	Mariana Rezende Spini (2019)	As animações são um veículo de linguagem que além de entretenimento também podem servir como fonte educativa para as crianças. Esse trabalho realizou um estudo sob um episódio específico intitulado “Fúria e Poder Sobre Rodas” do primeiro desenho produzido pelo Cartoon Network Brasil em conjunto com a Copa Studio chamado “Irmão do Jorel”, sendo esse estudado através do recurso de streaming da Netflix. Para isso foi utilizado como abordagem teórico-metodológica a Análise do Discurso Francesa. O objetivo foi entender como as questões de gênero podem ser abordadas e transmitidas quando direcionadas ao público infantil no Brasil através de um veículo de comunicação que é a mídia. O trabalho obteve como resultado, nesse desenho específico e nesse episódio

			específico, uma tentativa de desconstrução e desmistificação das idéias e estereótipos de gênero, feminino e masculino, socialmente construídas, realizando, através de recursos verbais e visuais, questionamentos acerca de tais ideias.
O CONSUMO DE ENTRETENIMENTO NA ERA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA DIGITAL: Um estudo de caso do programa Choque de Cultura	https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/puca/article/view/2782/2302	Eduarda de Aquino Marcos Santos Hellen Monarcha (2018)	Este trabalho analisa a narrativa transmídia e o processo de convergência de mídias em que está inserido o programa de Choque de Cultura, desde o seu surgimento no YouTube até o quadro semanal na Rede Globo. Mostra como a cultura participativa dos fãs nas redes sociais trouxe visibilidade ao programa e tem proporcionado um crescente espaço no mercado do entretenimento, levando - o à diversas plataformas de mídia.
E o que seria uma coisa de menina?": papéis de gênero na representação familiar de "Irmão do Jorel"	https://repositorio.pucrio.br/dspace/bitstream/10923/26300/1/2020_2_GABRIELE_RIZZI_BACHI_TCC.pdf	GABRIELE RIZZI BACHI (2020)	O presente trabalho mobiliza os princípios teóricos de Alfred Schütz e Peter Berger e Thomas Luckmann para a compreensão dos papéis de gênero nas relações familiares presentes no desenho animado "Irmão do Jorel". Revisa o atual cenário brasileiro de produções audiovisuais, visto que o objeto de estudo é financiado com recursos do meio. O cartum retrata o cotidiano de um modelo de família urbana, classe média e brasileira, composta por sete membros de três diferentes gerações habitando uma mesma casa. Assim, o objetivo da pesquisa

			toma por compreender as expressões compartilhadas e/ou subjetivas oriundas dessa dinâmica familiar, e foca nas representações de gênero presentes nestas interações. O conceito de geração é mobilizado para a reflexão sobre o impacto da diferença etária na interpretação e reprodução dos papéis de gênero. No processo de análise, adota-se duas etapas com diferentes metodologias: a primeira de seleção e preparo do corpus documental, desenvolvida pela própria pesquisadora, e a segunda de investigação, fundamentada em adaptações de técnicas de close reading. A análise conduzida indicou que embora haja representações normativas de gênero na família de “Irmão do Jorel”, há também contestação a esses papéis.
Os desenhos animados e as infâncias: presença de personagens negros na obra “O irmão do Jorel”	https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/32783	Lima, Eduardo de Souza (2024)	O presente trabalho de conclusão de curso (TCC) propõe-se a analisar a série animada chamada “Irmão do Jorel” e como se apresentam os personagens negros inseridos na narrativa. O desenho animado, desde o momento da sua criação, esteve alicerçado ao entretenimento social, principalmente atrelado ao público infantil. Nos dias de hoje isso não é diferente, já que estão inseridos nas vidas de muitas crianças que os consomem nas mais diversas mídias digitais, apresentando uma série de conteúdos que causam identificação e influem diretamente na construção do imaginário infantil e nas percepções sobre si e sobre os outros, agindo na construção identitária dos sujeitos. Dessa

		forma, considerando a importância da representação positiva para os corpos negros nos desenhos animados, na intenção de romper estigmas e preconceitos perpetuados através da linguagem e das características desses personagens muitas vezes imersos em representações caricatas ou atrelados sempre aos papéis secundários, parto do seguinte questionamento: Como são apresentados os personagens negros nos desenhos animados? Para isso, o presente trabalho foi estruturado como uma pesquisa qualitativa de cunho bibliográfico e de análise de conteúdo, sendo o objetivo geral: Analisar a relação entre o desenho animado e a infância negra. Além disso, os objetivos específicos são: Identificar os personagens negros da obra; verificar a linguagem utilizada nos episódios do desenho em análise e apontar a importância da escola e dos educadores frente ao estudo das relações étnico-raciais. Para o desenvolvimento deste TCC foram trabalhados os conceitos de infâncias a partir de autores como Ariès (1986), levando essa a infância como um conceito sócio-histórico. Em seguida, abordamos as infâncias negras, através das proposições de autores como Reis (2024) e Gomes (2010). Também foi apresentada uma breve discussão acerca das mídias digitais, relacionando a sua utilização na construção do imaginário infantil. Mais adiante, desenvolveu-se uma construção histórica do desenho animado
--	--	---

			enquanto artefato cultural, culminando para a análise de episódios da obra “Irmão de Jorel”, escolhido como objeto de análise do trabalho. Os estudos feitos demonstraram que a presença de personagens negros nas obras animadas ainda estão muito superficializadas e frequentemente atreladas a papéis secundários, dificultando o desenvolvimento da identificação e consequentemente solidificação do imaginário infantil, voltando para o desenvolvimento de uma imagem negra positiva, levantando a necessidade de estudos posteriores que possam englobar a importância da necessidade de representações negras nos desenhos e nos outros conteúdos inseridos nas mídias digitais.
Letramento audiovisual: análise, planejamento e Mediação a partir de um desenho animado	http://hdl.handle.net/10183/224308	Martini, Júlia Soares (2020)	Esta produção acadêmica (1), diz respeito a um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do curso de graduação em Pedagogia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) (2). As ideias a serem desenvolvidas partem de minhas reflexões durante a Iniciação Científica, orientada pela Profª Drª Marília Forgearini Nunes. O tema desta pesquisa é a mediação de desenhos animados como textos a serem lidos nos Anos Iniciais do Ensino Fundamental com vistas ao letramento visual a partir de um planejamento didático dentro do modelo de sequência didática. O meu objeto de análise é o desenho animado Irmão do Jorel (2014), de Juliano Enrico e a sua mediação pedagógica no 4º e 5º ano dos

		Anos Iniciais do Ensino Fundamental. O objetivo geral deste trabalho é ampliar a discussão sobre o letramento audiovisual e as possibilidades didáticas a partir do desenho animado como recurso. Esta pesquisa pretende responder à questão: “como organizar uma sequência didática a partir de um desenho animado para oportunizar o letramento audiovisual?”. Essa pergunta é motivada pelo fato de que as crianças são grandes consumidoras desses textos sincréticos, portanto, incluí-las como recurso didático voltado ao desenvolvimento da leitura pode ser uma ação que possibilitará o desenvolvimento da criticidade, da sensibilidade estética e do seu letramento audiovisual. Em relação à sua metodologia, essa pesquisa se classifica como de natureza básica, de abordagem qualitativa e de caráter exploratório. Também utiliza procedimentos da pesquisa bibliográfica. A análise do episódio, a partir da semiótica discursiva e da semiótica plástica, proporcionou um momento de exercício de olhar atento ao texto sincrético do desenho animado. Esse olhar atento foi o percurso para o desenvolvimento da sequência didática que possibilitou colocar em prática os conhecimentos construídos ao longo da análise do episódio. Assim, o trabalho apresenta uma proposta de interação mediada que inicia seu planejamento na análise do gênero audiovisual para em seguida planejar a mediação com foco na promoção da
--	--	---

			sensibilidade estética em uma prática de letramento visual voltada a crianças nos anos iniciais do Ensino Fundamental.
O direito à informação e comunicação das crianças ameaçado no Brasil: “temas sensíveis” em tempos de neo-conservadorismo	https://periodicos.utfr.edu.br/cgi/article/view/11691/8451	Heloísa Andreia de Matos Lins Júlia Lepre Maluf Natália Fernanda Freitas ()	Este artigo objetiva apresentar e discutir dois estudos de caso em torno dos direitos das crianças - onde são destacadas as questões de gênero e sexualidade - e o papel fundamental das mídias nesse contexto formativo, num momento de ascensão do ultraconservadorismo no Brasil. Consideradas as especificidades desses estudos cartográficos, foram enfatizados como principais resultados, a partir das contribuições centrais de J. Butler, G. Louro, F. Guattari, M. Foucault e M. Sarmiento: 1) a potencialidade das crianças quanto à resignificação das questões afeitas à diferença (com destaque à parentalidade), 2) manifestações infantis e produções midiáticas que ratificam estereótipos de gênero, 3) no processo atual de regulação das práticas e saberes infantis, observa-se um importante empobrecimento simbólico no processo educativo e na participação política e cidadã das crianças, além dos 4) impactos negativos profundos da formação ultraconservadora sobre a democracia brasileira.
Também para maiores : o duplo código como estratégia narrativa nas animações brasileiras para o público adulto	https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/11166		Esta dissertação tem por objetivo aprofundar a compreensão do cenário brasileiro de produção de animações voltadas para o público adulto. O estudo adota uma abordagem metodológica exploratória que inclui revisão

		bibliográfica, análise documental, estudo da filmografia nacional de animação e investigação de áreas correlatas, como a lei nacional de classificação indicativa. Os objetivos específicos abrangem a identificação das transformações nos formatos e linguagens das animações brasileiras para os adultos e a investigação das novas tendências nas narrativas animadas seriadas no Brasil. Por meio da coleta e da análise dos dados, foram realizadas conexões interdisciplinares fundamentadas no conceito literário de duplo código delineado por Umberto Eco (2017). A análise se concentra na série “Irmão do Jorel” (2014) devido ao seu diálogo narrativo com a cultura brasileira, que transcende o público infantil e alcança também o público adulto. Para a construção da análise, são aplicados os conceitos de Jullier e Marie (2009), presentes no livro “Lendo as Imagens do Cinema”, utilizando o enfoque do duplo código. Muitas das obras do começo do cinema de animação nacional são voltadas para o público adulto por falta de direcionamento mercadológico que introduzisse uma demanda de animações para um público específico. O cenário nacional começa a se modificar quando canais de televisão estrangeiros vêm para o Brasil e, através da Lei da TV paga, precisam transmitir conteúdos nacionais. Essa lei causa uma transformação em toda a cadeia audiovisual nacional, mas em
--	--	--

			especial, no que nos diz respeito a essa pesquisa, se cria uma lógica de produção de desenhos animados para canais da televisão paga. O que fomenta o mercado de animação nacional e possibilita o desenvolvimento de obras específicas para determinado público. Como resultados de pesquisa, nota-se que apesar da exigência de conteúdos animados voltados ao público infantil por parte de diversos canais de televisão após a implementação dessa lei, muitas dessas produções preservam a identidade autoral de seus criadores, estabelecendo assim um diálogo com o público adulto também
--	--	--	--

Local de Pesquisa: Scielo

Data: 01/04/2024

Resultados: 0 trabalhos.

Palavras-chave: irmão do Jorel+consumo; irmão do Jorel.

Análise: Não foram encontradas pesquisas sobre.

Local de Pesquisa: Portal de Periódicos da CAPES

Data: 15/04/2024

Resultados: Foram encontrados 8 trabalhos.

Palavras-chave: irmão do Jorel+consumo; irmão do Jorel.

Análise: Alguns trabalhos nesta pesquisa aparecem na lista de pesquisas anteriores, então foram desconsiderados aqui. Desta pesquisa, somente dois trabalhos apresentam temas sobre o consumo, porém para reforço do embasamento teórico e a escassez de trabalhos sobre o objeto de estudo nesta plataforma foram listados abaixo todos os trabalhos encontrados restantes:

"FÚRIA E PODER SOBRE RODAS":	https://doi.org/10.18675/1981-8106.v	Daniela Passos	O objetivo deste artigo é analisar
------------------------------	---	----------------	------------------------------------

QUESTÕES DE GÊNERO E EDUCAÇÃO NA SÉRIE “IRMÃO DO JOREL”	31.n.64.s15293	Alexandre Marini Isabelle Guedes Patrocínio (2021)	como a série televisiva Irmão do Jorel – em especial o episódio 25 da primeira temporada: “Fúria e Poder sobre Rodas” – ajuda a entender as dinâmicas sociais que envolvem jovens e adultos na constituição de suas imagens. O episódio suscita questionamentos, como as várias manifestações de gênero existentes, além de confrontar a questão da identidade sexual como sendo algo que está em construção durante o desenvolvimento do ser. As diversas abordagens de temas como gênero e identidade, tratadas de forma inusual em um produto imagético de amplo acesso ao público em geral, ajuda a trazer à tona as dinâmicas sociais que envolvem jovens e adultos. A maneira lúdica de tratar temas complexos e delicados como esse traz novas formas de acesso e abordagens. O enfoque recai
--	-----------------------	--	---

			sobre como a construção social, relacionada com as questões de gênero, é abordada de forma sutil, representativa e capaz de causar reflexões sobre os processos constitutivos educacionais durante a infância e a juventude que influenciam e envolvem a construção identitária dos indivíduos.
Representações de feminilidade e masculinidade em um desenho animado brasileiro	https://doi.org/10.15448/1984-4301.2024.1.46135	Júlia Soares Martini Analice Dutra Pillar (2024)	É fundamental nos dias de hoje saber ler e produzir sentido a partir das imagens em movimento e dos textos sincréticos, aqueles constituídos por diversas linguagens, presentes no nosso cotidiano. Por conta disso, o presente artigo tem como objetivo refletir sobre as representações de feminilidade e masculinidade na infância em um desenho animado brasileiro que tem como principais personagens crianças. Para tal, foi realizada a análise de um episódio da série

			Irmão do Jorel (2014), a partir da semiótica discursiva e do seu desdobramento, a semiótica sincrética. A análise apresentada neste artigo do episódio “Fúria e poder sobre rodas” tem como origem uma dissertação, mas a discussão foi ampliada para refletir especificamente sobre a representação de feminilidade e masculinidade presente na produção audiovisual.
Eles cresceram tão rápido: o Cartoon Network em diálogo com o desenho brasileiro Irmão do Jorel	https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p211-229	Ariane Diniz Holzbach (2019)	A proposta deste artigo é entender de que maneira os canais transnacionais dialogam com conteúdos nacionais, tendo em vista, para isso, a consolidação do Cartoon Network Brasil e uma análise do desenho brasileiro Irmão do Jorel, produzido por uma produtora brasileira em parceria com o canal que o veicula. Os resultados mostram que o

			desenho incorpora várias características locais, vinculadas ao lugar onde é produzido, ao mesmo tempo em que explora em sua narrativa elementos globais, reconhecidos internacionalmente . Todavia, a definição de global enfatizada pelo desenho perpassa especificamente o contexto midiático estadunidense, o que demarca um olhar autocentrado e autorreferente em torno do Cartoon Network.
PATTERNS AUDIOVISUALÍSTICOS – O FENÔMENO AUDIOVISUAL DA ANIMAÇÃO SOB O PONTO DE VISTA DO DESIGN	Indisponível	Tiago Henrique Ribeiro, Marcelo Silva, Berenice Santos Gonçalves, Milton Luiz Horn Vieira, Gilson Braviano	As animações brasileiras cada vez mais espaço na televisão nacional, torna-se necessário identificar os processos de construção desse tipo de produto, visando o aperfeiçoamento dos procedimentos de produção audiovisual e dos profissionais de animação. Desta forma, busca-se com este artigo abordar e discutir as intersecções entre o design e as interfaces audiovisuais.