

**Heterogeneidade na recepção de Irmão do Jorel:
entre Brasil e Estados Unidos**

*Heterogeneity in the reception of Irmão do Jorel:
between Brazil and United States*

Luna Carvalho de LUCENA¹
Ivana Cláudia Guimarães de OLIVEIRA²
Lucilinda Ribeiro TEIXEIRA³

Resumo

Com o mercado de animação brasileiro movimentando 4 bilhões de reais em 2018, e o sucesso da obra de animação contemporânea “Irmão do Jorel”, se faz considerável a pesquisa de recepção para melhor compreender os processos de criação de sentidos e sensibilidades entre audiência e produção deste gênero do audiovisual. Assim, a presente pesquisa tem como objetivo analisar os discursos do público sobre a articulação entre a identidade cultural nacional em *Irmão do Jorel* e a indústria cultural global em moldes estadunidenses. Para tal, utilizou-se como procedimento metodológico a Análise do Discurso dos comentários do YouTube nos vídeos do canal *Cartoon Network Brasil* que têm como tema central “Irmão do Jorel”. Diante disso, verificaram-se os interdiscursos frequentes que, concordantes ou contraditórios, fazem parte das formas de consumo da audiência.

Palavras-chave: Irmão do Jorel. Cultura participativa. Análise do discurso. Identidade nacional. Indústria cultural.

Abstract

With the Brazilian animation market moving R\$ 4 billion in 2018, and the success of the contemporary animated show “Irmão do Jorel”, reception research is considerable to better understand the processes of creating sense and sensibilities between audience and production of this audiovisual genre. Thus, this research aims to analyze the public's speeches about the articulation between the national cultural identity in *Irmão do Jorel* and the global cultural industry's American molds. To this end, the Discourse Analysis

¹Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura na Universidade da Amazônia (UNAMA). E-mail: luna.lucena2@gmail.com.

²Professora doutora do Programa de Pós Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC/UNAMA). E-mail: ivana.professora@gmail.com.

³Professora doutora do Programa de Pós Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC/UNAMA). E-mail: lucilind@uol.com.br.

of YouTube comments in videos whose main theme is “Irmão do Jorel”, posted by the channel Cartoon Network Brasil, was used as a methodological procedure. Given this, there were frequent interdiscourses that, whether concordant or contradictory, were part of the audience's forms of consumption.

Keywords: Irmão do Jorel. Participatory culture. Discourse analysis. National identity. Culture industry.

Introdução

“Irmão do Jorel” é uma animação brasileira lançada em 2014, repleta de referências culturais ao Brasil das décadas de 1980 e 1990, exibida semanalmente no canal de TV pago, *Cartoon Network*⁴. A obra atrai fãs de várias idades por toda a América Latina, sendo projetada e lançada após a implementação da Lei 12.485 de setembro de 2011 ou Lei da TV Paga⁵ que busca estimular o mercado nacional de produção audiovisual com o estabelecimento de cotas de programação em canais de Televisão.

Desse modo, busca-se investigar como ocorrem estas representações e a forma pela qual essas novas produções são consumidas no mercado em desenvolvimento. Como aprofundamento de uma pesquisa anterior, este artigo analisa especificamente uma categoria: os discursos do público sobre a articulação entre identidade nacional em *Irmão do Jorel* e a indústria cultural global em moldes estadunidenses através do *YouTube* com base em investigações da Análise do Discurso.

Consideração sobre *Irmão do Jorel*

Irmão do Jorel é uma série brasileira lançada em 2014 de animação digital composta por duas dimensões. Atualmente conta com 78 episódios em três temporadas de 26 episódios cada, sendo confirmada uma quarta temporada com o mesmo número de episódios⁶.

⁴Todo sábado estreia episódio inédito e há reprise aos domingos. Disponível em: <https://www.cartoonnetwork.com.br/programacao>. Acesso em: 27 de julho de 2019\

⁵ Ancine: Lei da TV paga ampliou produção audiovisual independente no país. Disponível em: <http://agenciabrasil.etc.com.br/cultura/noticia/2017-05/ancine-lei-da-tv-paga-ampliou-producao-audiovisual-independente-no-pais> Acesso em: 29 de julho de 2019.

A obra tem como protagonista um garotinho conhecido por outros personagens apenas como “Irmão do Jorel”. Sempre ofuscado pela popularidade de seu irmão mais velho Jorel, Irmão do Jorel enfrenta tanto aventuras fantásticas quanto situações cotidianas, acompanhado de um elenco de personagens tão excêntricos quanto ele. O enredo gira em torno de questões como sua dificuldade de se estabelecer como indivíduo separado de seu irmão mais velho, e desafios comuns a crianças de sua faixa etária no ambiente escolar e familiar, mas sempre acompanhadas de situações inusitadas que são introduzidas e concluídas em um formato episódico.

O apresentador e ator Juliano Enrico idealizou a série que ganhou um *pitching* aberto da *Cartoon Network* em 2009, sendo coproduzida pelo canal com o estúdio de animação *Copa Studio*⁷. Sua visualidade tem como inspiração animações norte-americanas como *As Trapalhadas de Flapjack* (2008) e o Brasil dos anos 1980 e 1990, estando presentes várias referências à cultura pop da época, desde animações japonesas e filmes até aparelhos eletrônicos e cantores⁸.

A obra tornou-se sucesso de crítica e de recepção e ganhou o Prêmio Quirino de Melhor Animação ibero-americana em 2019 na Espanha, pelo episódio “Seja Brócolis”⁹. Também concorreu no Festival de Animação *Annecy* em 2018 com o episódio *Eject Especial*, ano em que o Brasil foi escolhido como país convidado¹⁰.

⁶Irmão do Jorel estreia 3ª temporada no Cartoon e já prepara 4ª temporada. Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/irmao-jorel-estrea-3a-temporada-no-cartoon-e-ja-prepara-4a-safra/> Acesso em: 27 de julho de 2019.

⁷Copa Studio é uma empresa de animação com sede no Rio de Janeiro, tem cerca de cem horas de conteúdo produzido ao longo de dez anos, incluindo animação digital de alta qualidade em 2D, com clientes como Cartoon Network, Fox, Discovery Kids, Globo e Hasbro.

⁸Copa Studio's Zé Brandão Discusses Annecy TV Competition Player 'Jorel's Brother'. Disponível em: <https://variety.com/2018/film/festivals/annecy-2018-copa-filmes-ze-brandao-jorels-brother-1202841303/> Acesso em: 27 de julho de 2019.

⁹Irmão do Jorel' vence prêmio de Melhor Animação ibero-americana. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/04/12/interna_diversao_arte,749144/premio-irmao-do-jorel.shtml Acesso em: 27 de julho de 2019.

¹⁰Ibid.

YouTube e Interação Online

O conteúdo escolhido para análise está disponível no *YouTube*, website de compartilhamento de vídeos lançado em 2005. Segundo dados sobre o website, em dezembro do mesmo ano, ou seja, meses após sua criação, o youtube já tinha um vídeo com um milhão de visualizações, o comercial da marca Nike com o jogador Ronaldinho¹¹. O site atravessou a marca de 2 bilhões de usuários mensais em maio de 2019¹², sendo acessado por 95% de usuários brasileiros¹³.

O maior apelo é justamente a variedade de conteúdos em vídeo disponíveis para uma grande audiência. Além disto, a plataforma do *YouTube* tem abertura para o compartilhamento e incorporação de vídeos em outros *sites*. Como ressaltam Ford, Green e Jenkins (2014, p 181), “A capacidade de incorporar facilmente vídeos do site para outros fóruns on-line foi fundamental para o sucesso do *YouTube*”.

Essas ferramentas funcionam dentro da lógica da propagabilidade, que “se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros” (FORD; GREEN; JENKINS, 2014, p 18), representando um novo modelo que se direciona mais para a abertura a interconexões e interações e menos na centralização do conteúdo e na audiência em um local. A mentalidade propagável permite o espalhamento de conteúdos de mídia não apenas de um endereço *web* a outro, mas entre indivíduos e grupos dentro de práticas sociais únicas a estes. É um movimento incentivado pela grande disponibilidade de informações e formas de interação, tornando o consumo cada vez mais coletivo, em um formato menos unilateral (JENKINS, 2015).

Jenkins (2015) reitera que essa “cultura participativa” substitui os papéis definidos de produtores e consumidores por dois polos que interagem de acordo com novas regras ainda amplamente desconhecidas.

¹¹The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2> Acesso em: 28 de julho de 2019.

¹²YouTube crosses 2 billion viewers a month. Disponível em: <https://www.cnet.com/news/youtube-crosses-2-billion-viewers-a-month/#ftag=CAD590a51e> Acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

¹³95% dos brasileiros assistem a vídeos no YouTube. <https://elife.com.br/index.php/2019/08/06/95-dos-brasileiros-assistem-a-videos-no-youtube/> Acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

Em relação ao *YouTube*, a facilidade nas possibilidades de interação da audiência com os produtores de conteúdo é possibilitada diretamente por enquetes, postagens e comentários deixados nos vídeos, dando abertura a várias expressões da cultura participativa (FORD; GREEN; JENKINS, 2014, p 41-42). Como resultado da normalização dessas ferramentas e processos, os comentários *online* tornaram-se uma forma comum e acessível de se conectar com os produtores dos conteúdo veiculados.

A amostragem utilizada neste artigo foi retirada de comentários em vídeos no *YouTube*, tendo *Irmão do Jorel* como foco principal. Desse modo, com base da Análise do Discurso, analisaremos os comentários, tendo em vista que esses podem ser considerados acontecimentos discursivos por si só (OLIVEIRA, 2005).

Conceitos Centrais para a análise de *Irmão do Jorel*

Os conceitos que embasam esta investigação são os de identidade cultural nacional, hegemonia e indústria cultural.

Segundo Hall (2014), o conceito de uma identidade individual contrariava o funcionamento de sociedades tradicionais, onde o indivíduo estava intimamente ligado a um entendimento do ser humano como predestinado divinamente a seu lugar e função. A quebra com o teocentrismo pôs o debate sobre a individualidade do ser no centro das questões Iluministas.

Os Estudos Culturais surgiram na Inglaterra no fim dos anos de 1950 e buscaram estudar na cultura massiva, as produções culturais e seus símbolos, ideologias e mitos (ESCOSTEGUY, 2001). Segundo Escosteguy (2001, p 151), a mídia massiva e a produção cultural eram vistas pelo paradigma culturológico como recortes para compreender a sociedade, suas relações político-sociais e suas diferenças sociais.

Na compreensão do paradigma culturológico, a identidade seria formada de maneira complexa e inconsciente, a partir da relação do indivíduo com a sociedade e seus sistemas de representação. Com a introdução da cultura na identidade, temos um tipo específico de identidade cultural importante para a compreensão do objeto em análise: a identidade nacional.

Para Stuart Hall (2014, p 35), a cultura nacional é um discurso que influencia e sistematiza nossas ações em relação à concepção que temos de nós mesmos e de nossa sociedade. O discurso da cultura nacional se materializa em diversos âmbitos,

conectando o indivíduo à ideia de Nação por meio de mitos de criação, símbolos, rituais culturais, entre outros.

Através da compreensão antiga sobre receptor passivo, nasceu o conceito de indústria cultural em um texto de Horkheimer e Adorno publicado em 1947. A indústria cultural representaria os interesses da classe dominante e agiria na “introdução da cultura da produção em série sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distingue da do sistema social” (BARBERO, 1997, p 65). Esta indústria banaliza a experiência social e a arte a partir do ponto de vista de que todos os desejos se tornam mercadoria acessível por meio da publicidade e da televisão.

Segundo Barbero (1997), o populismo e o nacionalismo estavam profundamente ligados às produções cinematográficas, sendo a televisão e o cinema os meios mais utilizados de expressão e difusão da identidade cultural nacional. Para Néstor García Canclini (1999, p 166), “as nações se convertem em cenários multideterminados, onde diversos sistemas culturais se interpenetram e se cruzam”, porém a prevalência do cinema hollywoodiano não excluiu completamente as produções latino-americanas dos circuitos nacionais e internacionais, pois as identidades nacionais e locais ainda tinham lugar na indústria cultural. No entanto, a realidade do circuito de produção audiovisual internacional ainda mostra um prevaecimento da produção norte-americana.

Materiais e métodos

Esta pesquisa é continuação de uma pesquisa maior em andamento sobre os enunciados discursivos em comentários do *YouTube* de vídeos de *Irmão do Jorel* (2014). A análise está baseada em uma investigação discursiva para destacar as formas que a linguagem constrói e controla os sentidos dos comentários selecionados.

A metodologia assenta-se na Análise do Discurso de linha francesa que compreende o discurso/linguagem como um meio que não é transparente nem neutro; tem um funcionamento essencialmente articulado de forma sócio-histórica e ideológica.

A Análise do Discurso como método não se restringe à interpretação, observa mecanismos e limites como partes dos processos de significação discursiva. A concepção do discurso é de um processo social em que o linguístico intervém como pressuposto, a língua é onde os efeitos se materializam; e os processos discursivos são

fonte desses efeitos de sentidos. Para Orlandi (2004) a língua é uma instância simbólica e mediadora das relações sociais:

Do ponto de vista da significação, não há uma relação direta do homem com o mundo, ou melhor, a relação do homem com o pensamento, com a linguagem e com o mundo não é direta assim como a relação entre linguagem e pensamento, e linguagem e mundo tem também suas mediações. Daí a necessidade da noção de discurso para pensar essas relações mediadas. Mais ainda, é pelo discurso que melhor se compreende a relação entre linguagem/pensamento/mundo, porque o discurso é uma das instâncias materiais dessa relação (ORLANDI, 2004, p. 12)

Esta análise considera ainda a proposição de Bakhtin (2006) sobre a palavra enquanto signo ideológico e sua condição de ubiquidade social:

As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. [...] A palavra constitui o meio no qual se produzem lentas acumulações quantitativas de mudanças que ainda não tiveram tempo de adquirir uma nova qualidade ideológica, que ainda não tiveram tempo de engendrar uma forma ideológica nova e acabada. A palavra é capaz de registrar as fases transitórias mais íntimas, mais efêmeras das mudanças sociais (BAKHTIN, 2006, p. 42)

“Não há sentido sem interpretação”, afirma Orlandi (2004, p. 11). A análise discursiva é um gesto simbólico de atribuir sentido e posicionar o analista como intérprete do que o sujeito pretendeu transmitir.

Para o percurso desta pesquisa, utilizou-se também a conceituação de formação discursiva, estabelecida a partir da relação entre interdiscurso e intradiscurso. Orlandi (2009) define o interdiscurso à memória constituída no dizer; uma memória coletiva que posiciona o sujeito e lhe dá a ilusão de ser autor do seu discurso e ter controle sobre ele, mas está num contínuo, porque todo o discurso já foi dito antes.

Já o intradiscurso se relaciona com a formulação do dizer (a fala), materialidade do discurso. “[...] A interpretação é o vestígio do possível. É o lugar próprio da ideologia e é ‘materializada’ pela história [...] Ela sempre se dá de algum lugar da história e da sociedade [...]” (ORLANDI, 2009, p. 18). Portanto, “ao significar, o sujeito se significa”, produz um ato no nível simbólico, direcionado com a interpretação ao sujeito.

Com base nestes pressupostos metodológicos, os comentários selecionados sobre a animação passaram inicialmente por um processo de análise. Foram encontradas expressões linguística e discursos comuns, totalizando 77 comentários com as seguintes

palavras: “Brasil”, “Nacional”, “Identidade”, “Cultura”, “Americano”, “brasileiro”, “cultural”, “americanizado”, etc.

Para a análise foram pré-definidas categorias de qualificação do comentário (posicionamento: favorável / desfavorável / neutro); da expressão do elogio (melhor/orgulho) e cinco temáticas frequentes no discurso dos internautas analisados.

Resultados e discussões

A primeira parte da análise identifica e classifica os comentários a partir de três categorias gerais. A primeira categoria (Tabela 1), chamada “Qualificação dos Comentários”, é separada entre os posicionamentos “favorável”, “neutro” e “desfavorável”.

Tabela 1 - Qualificação do Comentário

	Qualificação dos Comentários	Quantidade
Posicionamento	Favorável	46
	Neutro	30
	Desfavorável	1

Fonte: Elaborado pelas autoras. (2020)

Para identificar um comentário como favorável, devem estar presentes identificadores positivos, elogios como “bom”, “legal”, “demais”, entre outros, referindo-se à obra de animação, a algum aspecto de sua produção ou a identificadores positivos referentes à reação do espectador internauta como “ter orgulho”, “estar satisfeito”, “amar” ou “gostar”. Este posicionamento se intercala com outras categorias como o ato de parabenizar ou elogiar a produção.

De forma similar, o posicionamento “desfavorável” deve conter identificadores negativos que expressem a opinião do autor do comentário sobre a animação *Irmão do Jorel* ou a sua produção, como “não gostar”, “ruim”, entre outros termos ou alguma comparação de cunho negativo. Os resultados da primeira etapa incluem apenas um comentário que expressa opinião negativa com o uso da expressão: “não chegar aos pés”, que coloquialmente, significa “não ser tão bom quanto”.

A segunda categoria (Tabela 2), “Expressão do Elogio”, contém as palavras “melhor (que)” e “orgulho”. As palavras foram selecionadas após uma pré-análise que indicou o uso de palavras mais frequentes nos comentários, totalizando 29 comentários.

Tabela 2 - Expressão do Elogio

	Expressão do Elogio	Quantidade
Palavras	"Melhor"	21
	"Orgulho"	8

Fonte: Elaborado pelas autoras. (2020)

A terceira categoria (Tabela 3), “Temáticas Frequentes de Discurso”, é separada em cinco temáticas encontradas amplamente na fase de pré-análise, na qual se buscou padrões e palavras de uso comum entre o conjunto de comentários. Cada temática inclui códigos diferentes, que foram estabelecidos para identificar as similaridades dentro dos padrões encontrados.

Tabela 3 - Temáticas Frequentes de Discurso

	Temáticas Frequentes de Discurso	Quantidade
Temáticas	Parabenizando ou elogiando a produção	10
	Debate sobre Irmão do Jorel ser brasileiro ou afirmação de que ele não parece ser brasileiro	9
	Comparação com animações estadunidenses ou o mercado de animação estadunidense	7
	Referências a outras animações brasileiras	6
	Afirmação de que nele se encontra representação cultural	4

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

A primeira temática (Tabela 3) “Parabenizando ou elogiando a produção” foi a mais encontrada, com um total de 10 comentários. Para se enquadrar nela, o comentário deve conter a palavra “Parabéns”, ou identificadores determinados como “favoráveis” direcionados à produção, à criação da obra, à dublagem, ou quaisquer representantes de sua produção e criação.

A segunda temática (Tabela 3), “Debate ou Afirmação”, deve conter “Ser brasileiro”, ou “Ser americano” em forma de pergunta (seguidos por ponto de interrogação), ou como resposta (“reply”) direcionada a outro comentário que estaria perguntando ou fazendo uma afirmação contrária. Para as “Afirmações” também se incluem expressões negativas de semelhança como “Não parecer”, ou que demonstrem dúvidas na forma pretérita, tais como “Pensei que era” e “Me perguntava se era”.

A terceira temática, “Comparação”, teve como critérios de seleção dos comentários as palavras “Brasileiro”, “Americano” ou derivados, ou a citação de nomes de obras de animação estadunidenses com as quais se estaria comparando. Além disso, apresentou qualificadores comparativos como “Melhor (que)”, “Pior (que)”, “Tanto quanto”, “Ser o mesmo”, etc.

A quarta temática, “Referências a outras animações brasileiras”, deve conter o nome de uma ou mais obras de animação brasileiras, ou a indicação de “outros desenhos animados brasileiros”. Por último, a quinta temática, “Afirmção de que nele se encontra representação cultural”, deve conter os identificadores já pré-estabelecidos: “identidade”, ou suas derivações. Essa categoria foi a menos presente, com apenas 4 comentários.

A segunda parte da análise tem finalidade específica de verificar a presença de discursos sobre a identidade cultural nacional e a indústria cultural global nas mediações do consumo por meio de comentários do *YouTube*.

A partir dos resultados de uma pesquisa precedente (LUCENA, 2018), foram observados certos discursos relacionados à Identidade cultural nacional e à hegemonia na indústria cultural. Para estudar mais a fundo as características presentes destes dois discursos na amostragem, foram utilizados conceitos como identidade cultural nacional, indústria cultural e hegemonia dentro da Análise do Discurso.

Os comentários do *YouTube* por si só se encontram em uma dinâmica de receptor-produtor de significações, articulando discursos da audiência a um produto da indústria cultural. A importância da análise do *feedback* on-line crescente deu aos comentários uma voz cada vez maior de aprovação ou desaprovação, agindo como um espaço de visibilidade (OLIVEIRA, 2005) e mediação (BARBERO, 1997) entre público e produtores de conteúdo.

Sendo um lugar de opiniões e julgamentos, os comentários têm forte caráter discursivo, pois exibem as expectativas da audiência. Dentre os comentários analisados, alguns padrões podem ser identificados dentro das categorias já mencionadas. Observa-se, primeiramente, a comparação direta com animações americanas utilizando-se expressões como “Melhor (que)”. Em "Melhor que Titio avô!!! Melhor q mto

desenho americano ai."¹⁴, temos a palavra "melhor" repetida duas vezes e iniciando os enunciados. Seu sentido imprime julgamento pessoal e preferência por um objeto, pois "melhor" é sempre "melhor do que" alguma coisa.

No caso do comentário: é melhor que *Titio Avô* (2013), obra de animação estadunidense, observa-se que a palavra "melhor" se refere a uma animação estadunidense, um "desenho americano". Assim, o discurso generalizante expressa que *Irmão do Jorel* é superior às obras de animação estadunidenses.

A escolha de *Titio Avô* em especial pode ter relação com *fandoms* de animação presentes em comentários de outros vídeos do *Cartoon Network*. Estes *fandoms* refletem o ponto de vista de que *Titio Avô* representaria uma animação de baixa qualidade.

Dentro da lógica da cultura participativa (JENKINS, 2015), a produção não apenas de conteúdo, mas de sentido, observa que de acordo com os fãs ou *fandoms* certas "opiniões comuns" sugerem que o sujeito do enunciado põe duas obras em comparação não apenas em uma dinâmica de julgamento de preferência ou qualidade, mas também de concordância com opiniões em comum.

A série estadunidense *Titio Avô* compartilha os gêneros de comédia, em especial comédia *nonsense* ("sem sentido", misturando elementos aparentemente aleatórios) com *Irmão do Jorel*. O gênero "comédia", segundo Luís Nogueira (2010), pode ser identificado como um dos três gêneros fundamentais dentre os gêneros: tragédia, drama e comédia.

O gênero cinematográfico pode ser definido como "uma categoria ou tipo de filmes que congrega e descreve obras a partir de marcas de afinidade de diversa ordem, entre as quais as mais determinantes tendem a ser as narrativas ou as temáticas" (NOGUEIRA, 2010, p 3). A definição de uma obra dentro de um gênero é reconhecida a partir de suas características comuns, sejam estas, técnicas, estéticas, narrativas ou de formatação.

De acordo com Nogueira (2010), os gêneros também permitem a avaliação crítica de obras a partir de seus critérios identificáveis. Portanto, os gêneros de comédia e de animação possuem formatos em comum com as séries de animação, mediados por expectativas diretamente comparáveis e avaliáveis de formato, técnica e estética.

¹⁴ Comentário postado originalmente pelo usuário do YouTube Isaque Soares dos Santos no vídeo *Cartoon Network | Irmão do Jorel | Making of: Locução | 2014*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FslWxBzvtV0> Acesso em: 24 de julho de 2019.

Na segunda parte, na frase "melhor q mto desenho americano ai.", percebe-se uma generalização da frase através da palavra "muito". O comentário demonstra a preferência do espectador pela animação *Irmão do Jorel* a partir da generalização de que o desenho é melhor do que muitos outros desenhos americanos.

Irmão do Jorel também foi equiparado à série de animação estadunidense *O Incrível Mundo de Gumball* (2011). Primeiramente, para melhor compreensão do funcionamento dos comentários no *YouTube*, "Luiz Roberto Barbieri" seria autor de um dos comentários no *website*, fato que expressa uma interação *on-line* com outro comentário, uma resposta ou *reply*.

A palavra "melhor" é utilizada não em relação a outra obra em específico, mas em relação a outras séries de animação como um todo. No comentário "pena que gumball não é do Brasil", o autor lamenta que a obra *O Incrível Mundo de Gumball* (2011) não seja brasileira. O comentário demonstra a preferência do sujeito por animações originadas no Brasil.

Podemos destacar como atributo que diferencia este enunciado do recorte anterior, a equiparação de qualidade entre a obra nacional e a obra estadunidense, mesmo que isto ocorra de forma indireta. No entanto, há semelhanças especialmente quando se trata do discurso da identificação da cultura nacional a nível de representação (HALL, 2014). Sentir-se representado é essencial para o funcionamento dos discursos culturais nacionais, pois seu sistema de representações serve não apenas para unificar uma ideia de Nação, mas para diferenciar o "nós" nacional do "outro". Especificamente, o "outro" estadunidense.

Observa-se no cerne destes dois comentários, discursos que, em sua materialidade linguística se expressam e se contradizem simultaneamente. A exaltação do nacional é expressa justamente por seu distanciamento do "outro".

No entanto, observa-se que o termo "americano" foi usado para representar os Estados Unidos, termo este comumente utilizado na América do Norte e no Brasil. Apesar da popularização do termo, sua ambiguidade ocorre pelo fato de representar também o continente americano. Certos setores latino-americanos de língua espanhola criticam o uso do termo "americano" restrito apenas aos Estados Unidos.

Além disso, a especificação de "estadunidense" como "o outro" também indica uma visão hegemônica dos Estados Unidos e da produção hollywoodiana como padrão na indústria cultural cinematográfica internacional, haja vista que conforme aponta

Canclini (1999, p 207), a produção de todos os outros países é categorizada em videolocadoras como "cinema estrangeiro", enquanto o cinema norte-americano é categorizado como cinema padrão.

Podemos identificar o discurso da produção estadunidense como padrão cinematográfico no enunciado "seguinto o mesmo ritmo dos americanos, ma neei chega no pe"¹⁵, que foi o único comentário de posição desfavorável. A expressão "seguir o ritmo" é vinculada à ação da tentativa, ao tentar acompanhar o sentido da frase.

Implícita em suas formações discursivas (ORLANDI, 2009) está o discurso de que o "ritmo dos americanos" é um padrão a ser acompanhado. Neste enunciado em específico, "nem chegar aos pés" enfatiza a falha do que procura acompanhar o ritmo, salientando a diferença entre um e outro.

No comentário "minha pergunta !!!! esse desenho eh feito por brasileiros??? eu achei ateh legal !!! pq eu nunca vi um Brasileiro produzir uma coisa sem cópias!!!", no mesmo vídeo, damos uma nova camada de comparação, pois "Eu nunca vi um brasileiro produzir uma coisa sem cópias" infere, de maneira quase afirmativa, que conteúdo brasileiro não ser uma cópia é uma ocorrência rara.

Os pontos de exclamação significam surpresa ou *insight*, intensificando o caráter de surpresa; é um achado, uma surpresa agradável. A quebra de expectativa em referência a qualidade "legal" a estabelece como exceção, ou seja, outras obras brasileiras seriam "não legais" e "cópias".

Identificar esta inferência é possível por reconhecer os interdiscursos (ORLANDI, 2009) que historicamente se estabeleceram nas relações socioculturais e econômicas na recepção de mídia. No entanto, estes interdiscursos podem ser contraditórios entre si; mesmo que "ser cópia" tenha caráter negativo, também existe concomitantemente a associação entre "ser legal" e a surpresa de a obra ser brasileira.

Ressalta-se também que em momento algum se fez alguma referência nos comentários à produção norte-americana, porém subentende-se com a palavra "cópias" que o termo se refere ao "não-brasileiro", frequentemente relacionado com o "estadunidense".

Um assunto comum de discussão no espaço de comentários era o debate sobre *Irmão do Jorel* ser brasileiro ou não. Enquanto alguns perguntavam para a comunidade

¹⁵Comentário postado originalmente pelo usuário do YouTube Dead Pool Lokão no vídeo Making Of: Irmão do Jorel e Emicida | Cartoon Network. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GzG-vI6HAyA> Acesso em: 24 de julho de 2019.

do *YouTube* nos vídeos em questão se *Irmão do Jorel* é brasileiro ou não, outros se dedicavam a responder estas perguntas. Muitos, porém, afirmaram que já pensaram na não nacionalidade brasileira da animação.

Por último, o comentário "Quando vi pela primeira vez pensei que era *cartoon* americano. Muito bom", no qual também se observa uma associação da qualidade da obra com os moldes norte-americanos. Apesar da conclusão do autor do comentário ser que *Irmão do Jorel* é "muito bom", esta vem depois da associação do mesmo com a visualidade de "*cartoons* americanos".

Além da implicação de que "ser americano" está relacionado a "ser muito bom", chega à redoma de questões já discutidas novos questionamentos sobre a própria existência deste debate. Vários comentários analisados até então fazem uso de identificadores "favoráveis" como "bom" ou "legal" para designar uma qualidade geral, subentendida e aparentemente específica. Porém, a comparação frequente com o padrão estadunidense parece explicitar no sujeito a fala hegemônica da prevalência norte-americana como "o cinema" padrão.

O debate frequente sobre a nacionalidade da série animada traz como questionamento o fato de que talvez o padrão norte-americano não ocorra apenas nas formações discursivas dos enunciados dos sujeitos ou na qualidade técnica da série de animação. A obra poderia se equiparar à produções estadunidenses em sua construção, estilo e visualidade.

Irmão do Jorel se adequa aos moldes internacionais e estadunidenses de produção, tanto nos modelos de produção de animação e temporalidade (BARBERO, 1997) institucionalizados e utilizados em outras séries da *Cartoon Network*, como também em suas inspirações visuais e estilísticas, em especial, *As Trapalhadas de Flapjack* (2008).

O humor *nonsense* já era um subgênero de comédia bem estabelecido no *Cartoon Network*, em séries como, além das já citadas, *Hora de Aventura* (2010), *Apenas um Show* (2009) e *Sanjay & Craig* (2013). Entre seu *pitching* (seleção de um projeto para tornar-se série) em 2009 e lançamento em 2014, *Irmão do Jorel* tem estilo e linguagem visuais compatíveis com outras séries de animação norte-americanas do canal, além de ser repleto de referências da cinematografia e cultura popular-massiva estadunidense das décadas de 1980 e 1990.

Apesar de também ser repleto de representações culturais brasileiras, *Irmão do Jorel* ainda se encontra em algum lugar entre o Brasil e a esfera global por suas condições de produção. O mercado de animação brasileiro tem crescido rapidamente nos últimos anos, mas a predominância de obras de animação de autoria norte-americanas por décadas carregou certos padrões visuais e de *storytelling* e as referências cinematográficas hollywoodianas são reconhecidas por brasileiros que viveram os anos de 1980.

Considerações finais

Os resultados da coleta de dados permitiram a análise de pontos de vista variados na recepção de vídeos de *Irmão do Jorel*. Portanto, o objetivo estabelecido para a pesquisa de analisar os discursos do público sobre a articulação entre a identidade cultural nacional em *Irmão do Jorel* e a indústria cultural global em moldes estadunidenses, revelou dinâmicas tanto de aproximação quanto afastamento, em cunho negativo ou positivo.

As comparações se deram na ordem de gênero, produção técnica, visualidades, representações e conteúdo discursivo da própria obra, e indicam expectativas do público de internautas tanto em relação ao conteúdo estadunidense quanto em relação ao conteúdo brasileiro.

A premissa inicial de relacionar a identificação a partir da identidade cultural nacional foi comprovada nos comentários através da categorização em posicionamentos (tendo uma maioria de comentários “favoráveis”), assim como a partir da Análise do Discurso, principalmente no uso do discurso elogioso em que os internautas ressaltavam a nacionalidade da produção. Porém, foi perceptível também na Análise do Discurso a comparação da qualidade da animação com modelos técnicos internacionais, principalmente os produzidos nos EUA, com comentários de surpresa como se no Brasil não fosse possível atingir tal nível de produção.

A análise ainda apontou a abertura para novos questionamentos quanto à recepção de conteúdo nacional como um todo, e à percepção do público quanto a modelos de produção internacionais. A priorização da identificação cultural do público com a obra a partir do conceito de identidade cultural nacional (HALL, 2014) permitiu uma visão analítica específica sobre o assunto que, no entanto, é inesgotável.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Os estudos culturais. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, p. 151-170, 2001.

FERNANDES, Pedro. Elife Brasil. 95% dos brasileiros assistem a vídeos no YouTube. <https://elife.com.br/index.php/2019/08/06/95-dos-brasileiros-assistem-a-videos-no-youtube/> Acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

FORD, Sam; GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva & Guaciara Lopes Louro. 12 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

LANG, Jamie. Variety. Copa Studio's Zé Brandão Discusses Ancey TV Competition Player 'Jorel's Brother'. Disponível em: <https://variety.com/2018/film/festivals/ancey-2018-copa-filmes-ze-brandao-jorels-brother-1202841303/> Acesso em: 27 de julho de 2019.

LUCENA, Luna. **Irmão do Jorel: cultura, identidade e animação nacional**. 2018. Tese de Conclusão de Curso de Graduação – Universidade Federal do Pará, Belém, 2018.

MARQUES, Diego. Correio Braziliense. 'Irmão do Jorel' vence prêmio de Melhor Animação ibero-americana. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/04/12/interna_diversao_arte,749144/premio-irmao-do-jorel.shtml Acesso em: 27 de julho de 2019.

NITAHARA, Akemi. Agência Brasil. Ancine: Lei da TV paga ampliou produção audiovisual independente no país. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2017-05/ancine-lei-da-tv-paga-ampliou-producao-audiovisual-independente-no-pais> Acesso em: 29 de julho de 2019.

NOGUEIRA, Luís. **Manuais de cinema II: gêneros cinematográficos**. Covilhã: LabCom Books, 2010.

OLIVEIRA, Simone de Mello. **Diário íntimo e/ou blog:** o mesmo e o diferente na cultura do ciberespaço. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de Santa Maria, 2005.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação:** autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 2004.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso:** princípios & procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso:** princípios & procedimentos. Campinas: Pontes, 2012.

PADIGLIONE, Cristina. **Telepadi.** Irmão do Jorel estreia 3ª temporada no Cartoon e já prepara 4ª safra. Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/irmao-jorel-estreia-3a-temporada-no-cartoon-e-ja-prepara-4a-safra/> Acesso em: 27 de julho de 2019.

PINEDA, Ligia Pérez de. Departamento de Educación. Disponível em: <https://educacion.ufm.edu/americano-estadounidense/> Acesso em: 02 de agosto de 2019.

SOLSMAN, Joan E. CNET Home. YouTube crosses 2 billion viewers a month. Disponível em: <https://www.cnet.com/news/youtube-crosses-2-billion-viewers-a-month/#ftag=CAD590a51e> Acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

YOUTUBE. Cartoon Network | Irmão do Jorel | Making of: Locução | 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FslWxBzvtV0> Acesso em: 24 de julho de 2019.

YOUTUBE. Making Of: Irmão do Jorel e Emicida | Cartoon Network. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GzG-vI6HAyA> Acesso em: 24 de julho de 2019.