

# Eles cresceram tão rápido: o Cartoon Network em diálogo com o desenho brasileiro *Irmão do Jorel*

## *They grew up so fast: Cartoon Network in connection with the Jorel's Brother Brazilian cartoon*

ARIANE DINIZ HOLZBACH<sup>a</sup>

Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Niterói – RJ, Brasil

### RESUMO

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 variadas 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.

**Palavras-chave:** TV por assinatura, desenho animado, Cartoon Network, *Irmão do Jorel*

### ABSTRACT

This study aims to understand how the transnational channels interact with national contents considering the consolidation of Cartoon Network Brazil and an analysis of the Brazilian cartoon *Jorel's Brother*, produced in Brazil in partnership with the channel that broadcasts it. The results show this TV cartoon incorporates diverse local characteristics, linked to the place where it is produced, while exploring global elements in its narrative, which are internationally recognized. However, the definition of global reinforced by *Jorel's Brother* cartoon is closely related to the US media context, which marks a self-centered and self-referential approach around the Cartoon Network.

**Keywords:** Cable TV, television cartoon, Cartoon Network, *Jorel's Brother*

<sup>a</sup> Professora adjunta de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutora em Comunicação pela UFF com pós-doutorado em História pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8548-0220>. E-mail: [arianeh@id.uff.br](mailto:arianeh@id.uff.br).

## INTRODUÇÃO

OS CANAIS TELEVISIVOS focados em desenhos animados formam uma poderosa e ainda pouco estudada força econômica e cultural no âmbito da televisão paga. No Brasil, o Cartoon Network é um dos mais assistidos canais de televisão por assinatura pelo menos desde 2014, ultrapassando em audiência canais de notícia, de entretenimento adulto e de esportes. Em 2016, dos vinte canais mais assistidos da TV paga, cinco foram canais com esse perfil: Discovery Kids, Cartoon Network, Nickelodeon, Disney Channel e Globo. Os dois primeiros, inclusive, figuraram respectivamente no segundo e no terceiro lugar (“Confira”, 2017)<sup>1</sup>. Esse quadro reflete uma série de fenômenos vinculados a dois importantes alicerces da cultura televisiva brasileira ainda carentes de atenção científica: a televisão por assinatura e, especialmente, os desenhos animados veiculados na televisão.

<sup>1</sup> Dados amplamente divulgados por sites sobre televisão.

Durante mais de quarenta anos, os desenhos animados ocuparam espaços significativos na televisão no Brasil. Em muitos casos, eles ajudaram a desenhurar a identidade de diferentes grades, como aconteceu na Globo entre 1980 e 1999 com *Balão Mágico* (1982-1986), *Xou da Xuxa* (1986-1992) e *TV Colosso* (1993-1997), programas que exibiram desenhos por até cinco horas diárias, de segunda a sábado. Quase a totalidade dessa programação, contudo, era composta por desenhos comprados da Disney e da Hanna-Barbera, até hoje poderosas referências estadunidenses desse tipo de conteúdo audiovisual. No final dos anos de 1990, esses programas desapareceram, ao passo que muitos desenhos migraram para a televisão por assinatura, que então começava a ganhar espaço no Brasil. Tendo como referência uma programação voltada para públicos de nicho, surgiram muitos canais pagos dedicados aos desenhos, como os já mencionados. Considerando que esses canais já nasceram instituídos por conglomerados internacionais de mídia – uma característica de boa parte da TV paga no Brasil – não foi surpresa o fato de ser importada também grande parcela das grades desses canais.

Nos últimos anos, em especial, os canais focados em desenhos ganharam força juntamente com um fenômeno essencial para compreensão desse contexto: o aumento substancial de desenhos animados brasileiros na televisão. Nos canais abertos, há um número significativo concentrado na TV Brasil, emissora que historicamente investe nesse conteúdo<sup>2</sup>. Mas é na televisão por assinatura que essa produção ganha maior visibilidade, transformando-se muitas vezes em um conteúdo transnacional. Nesse sentido, boa parte dos canais a cabo se dedica à exibição da produção nacional: o Discovery Kids exhibe *Peixonauta*, *Meu Amigãozinho* e *Show de Luna*. No Cartoon Network, é possível assistir a *Irmão do Jorel*, *Turma da Mônica*, *Sítio do Picapau Amarelo*, *Oswaldo*, *Mônica Toy* e

<sup>2</sup> A TV Brasil veicula *Igarapé Mágico*, *Peixonauta*, *Show de Luna*, *Tromba Trem*, *Historietas Assombradas*, *Zica e os Camaleões*, *Júlio e Verne os Irmãos Geniais* e *Animacriança*, entre outros.

*Tromba Trem*. O Gloob, braço da Globosat dedicado às crianças desde 2012, exhibe *Tronquinho e Pão de Queijo*, *SOS Fada Manu* e *Osmar – a Primeira Fatia do Pão de Forma*. Curiosamente, essa presença ocorre em grande medida na televisão convencional. A Netflix, por exemplo, até exhibe (um reduzido número de) desenhos produzidos para televisão e já lançou uma produção animada para o público adulto, mas a plataforma ainda planeja a produção do que pode ser o seu primeiro desenho animado brasileiro destinado às crianças<sup>3</sup>.

Por que, afinal, a televisão a cabo está abrindo espaço para os desenhos brasileiros? Por um lado, é evidente o papel da Lei da TV Paga (Lei 12.485), que passou a obrigar canais de animação a preencherem ao menos 3,5 horas semanais do horário nobre com conteúdo nacional. Mas alguns canais ultrapassam espontaneamente esse número. O Cartoon Network dedicou 15% de sua grade aos desenhos brasileiros em 2015 (Sabino, 2017) e investe na produção brasileira desde 2004, sete anos antes de a Lei da TV Paga entrar em vigor. Além disso, alguns desenhos são veiculados já há bastante tempo e estão sendo exportados para televisões ao redor do mundo, como é o caso do peixe detetive *Peixonauta*, exibido pela Discovery Kids desde 2009 e até hoje um dos líderes de audiência do canal (Gatti & Marietto, 2017). A menina esperta que protagoniza *Show de Luna*, também exibido na Discovery Kids, chegou a ser mais popular no canal que a porquinha cor-de-rosa *Peppa Pig*, um *arrasa-quarteirão* britânico entre o público abaixo dos seis anos em dezenas de países. Os desenhos de *Luna* e *Peixonauta* já foram exibidos em mais de noventa países, incluindo o canal estadunidenses NBC, atingindo universos impensados pela animação brasileira em anos anteriores.

Para entender com mais consistência a ascensão dos desenhos brasileiros na televisão por assinatura, convém ter em vista que a cultura da televisão a cabo está sofrendo uma intensa transformação que percorre duas vias principais e complementares. De um lado, a lógica que define o papel dos canais a cabo em um contexto global tem em vista a instituição de canais transnacionais, que vêm se formando a partir de uma poderosa (e por vezes inclemente) estratégia de inserção de conteúdos em diferentes espaços geográficos, de modo a alcançar mais e mais mercados. Isso atualmente é feito a partir da definição de uma *marca* que possibilita que um mesmo canal seja reconhecido globalmente, embora lide com línguas, culturas e gostos diferentes. De outro lado, para serem aceitos em diferentes mercados, esses canais precisam dialogar não apenas com a audiência local, mas com a produção audiovisual local, abrindo espaço para que essa produção aflore e ajude a *localizar*, por sua vez, esses canais transnacionais. Essa produção, todavia, precisa se enquadrar na *marca* transnacional, delineando uma complexa troca que oferece novas maneiras de

<sup>3</sup> *Cupcake and Dino* deve ser destinado a crianças de até dez anos e será uma coprodução entre Brasil e Canadá. Informações retiradas do link <https://bit.ly/2t0SSI2>. Em novembro de 2018, a Netflix lançou o primeiro desenho originalmente produzido no Brasil: *Super Drags* é uma série dividida em cinco episódios destinada exclusivamente ao público adulto.

compreensão 1) do papel dos canais transnacionais em contextos específicos e 2) do conteúdo local que eles veiculam.

Tendo esse cenário em vista, a proposta deste artigo é entender de que maneira os desenhos animados brasileiros se instituem nos canais a cabo transnacionais e que características ascendem a partir dessa relação. Para tanto, primeiramente faremos uma discussão sobre o papel dos canais transnacionais em perspectiva com os mercados locais. Em seguida, analisaremos especificamente as estratégias definidas pelo Cartoon Network e a forma como o desenho brasileiro *Irmão do Jorel* se transformou em uma grande vitrine local de um canal transnacional. Exibido desde 2014, *Jorel* foi a primeira produção original do Cartoon Network feita na América Latina e, no Brasil, chegou a ser o programa mais assistido entre crianças de quatro e onze anos (Associação Brasil Audiovisual Independente, 2015)<sup>4</sup>. Até hoje é um dos líderes de audiência do canal no país e também é exportado globalmente; mas sempre limitado aos mercados ditados pela matriz do canal que o exhibe.

<sup>4</sup> Dados referentes a 2014.

A análise do desenho está metodologicamente dividida em duas partes. Na primeira, realizaremos um mapeamento dos canais que exibem *Irmão do Jorel* no Brasil e no exterior, considerando para isso as emissoras televisivas e, também, as principais plataformas de exibição por *streaming*, com destaque para YouTube e Netflix. O objetivo é perceber as características desse circuito de exibição pensando na experiência transnacional liderada pelo Cartoon Network. Em seguida, farei uma breve e não exaustiva análise de conteúdo de *Irmão do Jorel*, considerando especialmente dois aspectos: 1) a maneira como o desenho explicita em suas histórias elementos que dialogam com aspectos locais, relativos à nacionalidade do desenho, ao mesmo tempo em que 2) reforça elementos globais, que permitem a esse produto ser reconhecido internacionalmente.

## CANAIS TRANSNACIONAIS: ENTRE O GLOBAL E O LOCAL

Conceitualmente, os canais transnacionais transgridem uma das mais importantes características do modelo original da televisão aberta: o seu caráter territorial. Tradicionalmente, as televisões abertas se desenvolveram a partir de regulamentações e de uma lógica de exibição focada em territórios específicos. Com isso, mesmo que tecnicamente o espectro televisivo possa atingir uma área maior, a lógica político-econômica da televisão em geral tem em vista o espaço geográfico antes que as potencialidades de alcance do meio. No Brasil, esse modelo se relaciona com parte importante das reflexões sobre televisão de um modo geral, que considera, por exemplo, a expressão *televisão no Brasil* um

elemento metonímico do conteúdo televisivo e das lógicas políticas desenvolvidas em território brasileiro (por exemplo, Jambeiro, 2001; Ribeiro, Sacramento, & Roxo, 2010; Souza, 2015).

Com isso, muitas vezes o olhar em torno da televisão tem como ponto de partida a premissa de que ela *fala* para o Brasil inteiro e se dirige a audiências que podem até variar, mas, de alguma forma, coexistem. Isso acontece, por exemplo, nas reflexões em relação às telenovelas percebidas como parte de um *gênero nacional* desenvolvidor de uma série de elementos que configuram uma “narrativa da nação” (Lopes, 2003, 2009, 2010a, 2010b). Algo um tanto análogo acontece com outros conteúdos, como os *talk shows*, cujas referências que ajudam a delimitá-lo residem muito no fato de que *no Brasil* ele assume uma lógica diferente dos *talk shows* de outros países, como pontua Fernanda Silva (2009, 2010, 2013). O mesmo olhar recai sobre os estudos focados no público consumidor de televisão, embora isso aconteça, via de regra, de forma mais implícita. Por exemplo, o argumento que evoca a ideia de determinados programas serem destinados à “participação popular” (Coutinho & Mata, 2010) assume que esse *popular* reúne telespectadores pertencentes a algum lugar, os quais, muito em função disso, compartilham características mais ou menos comuns.

A lógica dos canais transnacionais, em contrapartida, tem em perspectiva a desterritorialização dos programas que veiculam. Eles se definem como canais televisivos de conteúdo disperso, doravante especializado, cuja lógica de operação visa à distribuição e ao compartilhamento global desse conteúdo (Chalaby, 2002, 2009). Esses canais evidentemente são criados em algum lugar (muitas vezes, ainda, nos Estados Unidos), mas sua dinâmica econômica institui-se por meio de modelos de parceria comercial construídas de forma flexível, a depender das regulamentações e das políticas de cada lugar. As grades de programação desses canais, por sua vez, são construídas a partir de uma complexa mistura de características globais, vinculadas à identidade dos canais transnacionais, aliadas a elementos locais, relacionadas em grande medida à cultura das mídias desenvolvida em cada lugar.

De forma mais ampla, a consolidação dos canais transnacionais está diretamente relacionada à popularização e à força econômica dos conglomerados midiáticos, um fenômeno intrinsecamente vinculado à globalização e que tomou forma especialmente a partir da década de 1980. De forma mais específica, os canais transnacionais se consolidaram, sobretudo, a reboque de dois fenômenos. De um lado, eles se beneficiaram do processo de privatização de emissoras estatais, ocorrido em muitos países ocidentais (Chris, 2002; Chalaby, 2009), abrindo espaço para a instituição de programações em países inexperientes na cultura televisiva de nicho, mas que tornaram legalizada a entrada de conteúdo

transnacional em seus territórios. De outro lado, são resultado da extrema valorização da produção televisiva segmentada dos Estados Unidos, que já na década de 1960 desenvolvia estratégias técnicas e econômicas para transformar os canais a cabo em realidade nacional – um serviço que só se tornaria popular em outros países mais de vinte anos depois. O serviço a cabo se consolidou ainda na década de 1970, quando canais como HBO (1975), Nickelodeon (1977) e ESPN (1979) começaram a se espalhar pelos Estados Unidos através de diversas retransmissoras, fazendo surgir um mercado poderoso e competitivo em relação aos canais abertos. Na década de 1980, esse serviço consolidou-se economicamente e, conseqüentemente, dezenas de novos canais foram criados. Em muitos casos, ofereciam uma programação tão especializada que não havia competidor à altura nos canais abertos, como aconteceu com CNN (1980), que reformatou parte das convenções do telejornalismo (Zelizer, 1992), MTV (1981), primeiro canal totalmente dedicado à música, The Weather Channel (1982), especializado em meteorologia, e Discovery Channel (1985), que atualizou em diversos graus a cultura dos documentários (Chris, 2002), entre muitos outros.

No início da década de 1990, assim, tem-se um quadro formado por 1) conglomerados midiáticos interessados em espalhar e fortalecer seus canais, 2) uma audiência fora dos Estados Unidos cada vez mais receptiva à programação segmentada, 3) diferentes países regulamentando de diferentes formas a entrada dos canais desses conglomerados em seus territórios. Como estratégia de expansão, e para serem aceitos fora de seu país de origem, os conglomerados instituíram variadas filiais desses canais globalmente, as quais dividem sua programação entre os conteúdos exibidos e/ou produzidos pela matriz e conteúdos produzidos localmente. Além disso, em muitos casos a produção diretamente comandada pela matriz sofre adaptações ao ser veiculada em outros territórios para se encaixar na legislação e, especialmente, na espectralidade local (Waisbord, 2004).

No Brasil, a televisão a cabo apresenta diversas especificidades, em parte advindas do poder das empresas brasileiras de mídia em relação à regulamentação do setor. O serviço começou a operar no início dos anos de 1990, quando a regulamentação ainda carecia de uma infinidade de decisões, como bem analisa Othon Jambeiro (2001), entre as quais o grau de autonomia do mercado nacional para firmar transações com investidores estrangeiros. A Lei da TV a Cabo (Lei 8.977) só foi sancionada em seis de janeiro de 1995, quando as operadoras “já funcionavam a todo vapor, fazendo novos subscritores, ampliando suas ofertas de canais e negociando acordos com multinacionais do setor” (Jambeiro, 2001, p. 206). Mesmo assim, isso aconteceu só após o então presidente Fernando Henrique Cardoso receber uma ligação de Roberto Irineu Marinho, na noite

anterior à sanção, dando aval para a regulamentação (Jambeiro, 2001). Marinho é dono do Grupo Globo, o 17º maior conglomerado de mídia do mundo, que inclui a Globosat, criada em 1991 e a maior programadora de televisão da América Latina. No mesmo ano em que a Lei da TV a Cabo entrou em vigor, a Globosat firmou *joint ventures* com os estúdios estadunidenses Paramount, Universal, MGM e Fox, e desde então vem ampliando suas parcerias internacionais. Atualmente a Globosat mantém 21 *joint ventures* e vinte canais próprios facilmente localizáveis em seu site<sup>5</sup>. Além desse tipo de participação internacional no espectro midiático brasileiro, a regulamentação da TV a cabo prevê a participação de companhias estrangeiras, o que tem aberto espaço para os conglomerados internacionais atuarem também em canais autônomos. Com isso, na televisão por assinatura, há canais disponíveis de todos os maiores conglomerados de mídia do mundo, como Comcast (dona da NBCUniversal), The Walt Disney Company e Time Warner. A presença de conglomerados brasileiros de mídia e de conglomerados internacionais transformou o Brasil no oitavo mercado de televisão por assinatura do planeta (Associação Brasileira de TV por Assinatura, 2019)<sup>6</sup>, além de ser uma gigantesca arena de experimentação e consolidação dos canais transnacionais já há mais de vinte anos. Este é o caso do Cartoon Network, como analisarei em seguida.

<sup>5</sup> Os canais podem ser visualizados em: <https://bit.ly/2VBIUmUM>.

<sup>6</sup> Dados de 2016.

## A MARCA CARTOON NETWORK

Embora tenha estreado originalmente em primeiro de outubro de 1992 nos Estados Unidos como um canal isolado, atualmente há uma longa linhagem midiática por trás do Cartoon Network. Ele foi idealizado como um canal focado em desenhos animados pela executiva Betty Cohen e faz parte do cardápio midiático da Turner Broadcasting System, subsidiária da Time Warner. O seu rápido sucesso aconteceu especialmente porque ele explorou o extenso e popular catálogo da Hanna-Barbera, que havia sido adquirida pela Turner meses antes, e porque já nasceu pensado para ser uma experiência transnacional.

Apenas seis meses após sua estreia, em abril de 1993, o Cartoon Network já estava disponível na TV a cabo brasileira. Em 1994, já era um dos cinco canais pagos mais populares dos Estados Unidos (Mittell, 2004). Dez anos depois, o Cartoon estava presente em 145 países e era dono de mais de 8.500 títulos, incluindo desenhos da Warner Brothers (como *Pernalonga*) e da MGM (caso de *Tom e Jerry*), além de ter licença para exibir muitos animes (como *Dragon Ball Z*). O canal também já havia lançado desenhos de sua produção original, os “Cartoon Cartoons” (Sandler, 2003). Em 2000, nasceu o Boomerang, canal-irmão do Cartoon, pensado para ser mais *família*. Em 2003 foi a vez do Adult

# P

## Eles cresceram tão rápido

<sup>7</sup> Como canal isolado, a MTV existe desde 1981, mas ao longo das décadas criou canais-irmãos (VH1, MTV2) para dar vazão aos seus conteúdos e desde 1987 espalha-se pelo mundo; hoje a MTV está em todos os continentes habitados incluindo, desde 1990, o Brasil (Holzbach, 2016).

Swim, voltado para um público mais adulto. A estratégia de espraiamento do Cartoon Network é semelhante à desenvolvida por outros canais a cabo que se fortaleceram juntamente com o crescimento dos conglomerados, como a MTV, pertencente à Viacom<sup>7</sup>, e pode ser dividida em duas etapas principais: o desenvolvimento de uma *marca* global e a instituição de elementos locais em diálogo com essa marca.

### CARTOON NETWORK COMO MARCA GLOBAL

O Cartoon Network oficialmente se destina a crianças de quatro a onze anos (Latin American Multichannel Advertising Council, 2018), mas, efetivamente, tenta captar também a atenção dos mais velhos e dos pais. Na verdade, ao destinar seus desenhos a uma audiência mais ampla que a infantil, o Cartoon tornou-se um dos mais populares canais a cabo e, principalmente, reformatou o papel social dos desenhos animados na televisão. A esse respeito, Mittell (2004) lembra que o canal permitiu aos desenhos ampliarem o seu espectro de atuação e se libertarem do *exílio* sofrido nas grades da televisão aberta, como os Estados Unidos, que escantearam esse conteúdo para os sábados de manhã. Mesmo os canais infantis que já existiam – Nickelodeon e Disney Channel – até então tratavam os desenhos como conteúdo exclusivo para crianças, ou seja, com perfil de audiência bastante estreito comparado ao que o Cartoon Network inaugurou. Como consequência, o canal ajudou a ampliar e complexificar as narrativas dos desenhos, que no caso da sua produção original passou a ter arcos narrativos, diálogos e situações mais elaborados, direcionados também aos adultos.

Para atrair um público amplo e também se diferenciar dos demais canais a cabo, o Cartoon Network desenvolve paulatinamente uma *marca* específica, que consolida o seu nome globalmente e, ao mesmo tempo, oferece características pasteurizadas que devem ser seguidas por todos os canais vinculados à matriz. A definição de uma marca é uma das principais estratégias para canais transnacionais serem reconhecíveis mesmo estando em territórios diferentes e sofrendo, com isso, interferências diversas dos Estados e da audiência de cada local (Sandler, 2003). Em muitos casos, a instituição dessa marca tem relação com o imaginário construído em torno dos conteúdos exibidos pelo canal, como é o caso da HBO que, desde o final da década de 1970, desenvolve a noção de uma “marca de qualidade” (Jaramillo, 2002), a qual permeia toda a sua produção original. Nesse sentido, desde que surgiu, o Cartoon Network vem construindo uma imagem descolada, irônica e autorreferente bastante pautada em sua programação e produção original. Para isso, manipula os conteúdos de que dispõe não apenas para exibi-los em suas grades ao redor do mundo, mas



no sentido, também, de consolidar elementos vinculados à sua imagem *cool*. É bastante comum, com efeito, o canal descontextualizar desenhos animados de suas histórias e os reposicionar de modo a transmitir mensagens que o enaltecem. Por exemplo, as vinhetas e chamadas utilizam trechos de variados desenhos para transmitir mensagens que convêm à imagem do Cartoon, ressignificando diálogos e situações. Nesse sentido, ele edita desenhos diferentes e os reúne de modo a combinar diálogos, cria canções e faz com que os desenhos dublem o que está sendo cantado e até cria situações que jamais aconteceriam nas histórias originais.

Uma chamada, por exemplo, que ficou bastante popular no Cartoon Network Brasil utiliza a dupla *Piu-Piu e Frajola* e a personagem Velma, de *Scooby-Doo*, entre outros, para questionar as situações fora da realidade que acontecem nesses desenhos. Na chamada, o Cartoon atua como um narrador e pergunta a Frajola o que aconteceria se ele finalmente capturasse Piu-Piu. Frajola encara o telespectador e responde, engraçadinho: “eu devolveria a carteira que ele perdeu tempos atrás”. Para Velma, o narrador pergunta: “você já ouviu falar em lentes de contato?”, brincando com o fato de que, no desenho, Velma vez ou outra perde seu indefectível par de óculos (Figura 1). Trata-se, pois, de uma estratégia de posicionamento de marca voltado principalmente para jovens e adultos, tamanho é o número de inferências e interpretações que esse tipo de brincadeira exige para ser compreendido enquanto tal



FIGURA 1 – Trechos de chamadas do Cartoon Network Brasil

Fonte: Cartoon Network

Além de construir sua imagem manipulando a sua própria programação, o Cartoon realiza grandes campanhas de marketing para lançar desenhos de sua produção original, além de manter por longos períodos estratégias publicitárias em torno de produções específicas, após o seu lançamento, como ocorreu com *As Meninas Superpoderosas* (1998). Algumas vezes, o Cartoon permite o licenciamento de produtos e o lançamento de narrativas em outras mídias, como em videogames, antes de lançar o desenho na televisão, como aconteceu com *Samurai Jack* (2001),

# P

Eles cresceram tão rápido

de modo a valorizar o conteúdo televisivo por meio da expectativa construída em outras mídias (Sandler, 2003). Numa tentativa de ampliar sua imagem descolada e atrair famílias inteiras, desde 2014 funciona, na Tailândia, o *Parque Aquático Cartoon Network Amazone*. São 150 atrações, incluindo trinta brinquedos aquáticos distribuídos em dez “zonas de entretenimento” (Expedia, 2019). Além disso, desde 2018 está no mar o “Cartoon Network Wave”, um cruzeiro temático com 800 suítes e capacidade para 2 mil “Cartoon Networks fans”, segundo o site oficial. O cruzeiro navega pelo Pacífico-Sul e objetiva oferecer uma experiência “imersiva” com os mais conhecidos personagens do canal (Figura 2).



FIGURA 2 – O Cartoon Network Wave

Fonte: Cartoon Network, 2018

Essas estratégias, particularmente, evidenciam o caráter transnacional do Cartoon Network. O parque aquático e o cruzeiro têm em vista uma audiência global composta por consumidores que, embora tenham certamente gostos, hábitos e culturas diferentes, são reunidos em torno de um conteúdo midiático comum. Por outro lado, essas experiências explicitam a grande segmentação de classe evocada por esse tipo de produto, considerando que são poucos os fãs e apreciadores dos desenhos do Cartoon Network que podem desfrutar de ambas as atrações.

## ELEMENTOS LOCAIS EM DIÁLOGO COM A MARCA GLOBAL: O CARTOON NETWORK BRASIL

À definição da *marca* Cartoon Network junta-se uma estratégia ainda mais complexa em prol da consolidação do canal ao redor do mundo: a presença de

elementos locais que *territorializam* as diversas versões do canal instituídas em diferentes espaços geográficos. Essa estratégia, na verdade, faz parte da dinâmica de funcionamento dos conteúdos televisivos que visam aos mercados globais, como bem pontua Waisbord (2004) em relação aos formatos televisivos, e deve ser percebida como uma necessidade, mas também como um elemento que permite certo grau de diversidade entre os canais, os quais, mesmo em territórios distintos, integram uma marca comum.

As estratégias de localização desse tipo de conteúdo comumente agregam o desenvolvimento de características gerais, que fazem parte dos canais transnacionais de maneira generalizada (embora não totalizante) e, também, de elementos mais particulares, desenvolvidos a partir da relação firmada entre o canal e o local onde é veiculado. Em relação ao primeiro caso, o Cartoon Network Brasil trabalha exclusivamente com material traduzido e dublado em português. No caso dos desenhos, esse elemento é particularmente importante, pois os *donos* das vozes das animações são parte fundamental da sua fruição. Muitas vezes, artistas famosos dão vozes a personagens específicos, e esse elemento é exaustivamente explorado pelas campanhas publicitárias. Profissionais brasileiros como Orlando Drummond, que deu voz a Scooby-Doo, Popeye, Frajola e Gato Guerreiro; Garcia Junior, dono da voz de He-Man e Pica-Pau; Silvio Navas, dublador de Mumm-Ra (vilão de *Thundercats*) e Papai Smurf, entre tantos outros, são responsáveis por *abrasileirar* parte fundamental das narrativas dos desenhos importados.

Ainda nesse quesito, o Cartoon Network Brasil utiliza frequentemente o recurso do locutor para narrar chamadas e comerciais, algo bastante usual em canais infantis. Trata-se de uma voz que confere entonação e sotaque específicos aos comerciais, transformando-os em um recurso mais linear, que reúne diferentes conteúdos em uma mesma voz, e de identificação com o público infantil. No Brasil, essa locução é feita pelo paranaense Carlos Tureta desde a estreia do canal, fazendo de sua voz um elemento intrínseco à versão brasileira do Cartoon. Os textos com os quais trabalha podem ser em inglês, português ou espanhol e ele é responsável por adaptar gírias e regionalismos com o falar brasileiro (Morisawa, 2001).

No que tange aos demais elementos gerais responsáveis por *localizar* o canal, a disposição dos desenhos animados na grade de programação necessariamente considera a espectralidade brasileira, mesmo limitada a estratégias que o Cartoon precisa ter em conta a partir de sua característica transnacional. Assim, por exemplo, o canal brasileiro exhibe em grande quantidade todos os principais carros-chefes universais do canal, como *Steven Universo* (2013-), *O Incrível Mundo de Gumball* (2011-), *Hora de Aventura* (2010-2018) e *Apenas um Show* (2010-). Mas

estes se dividem com desenhos populares especificamente no Brasil, como *Turma da Mônica*, parte da programação desde 2004, e *Irmão do Jorel*, veiculado desde 2014. *Jorel* costuma ser reprisado algumas vezes ao dia, em horários importantes para a rotina infantil, como café da manhã (8h30), almoço (11h) e jantar (18h). Este desenho é significativo porque as características de sua narrativa explicitam a relação particular firmada entre o Cartoon Network e o Brasil, ou seja, entre elementos relacionados ao lugar de fala do desenho – Brasil – mas em perspectiva com o mercado global instituído pelo canal que o exhibe.

### DIÁLOGOS ENTRE O LOCAL E O GLOBAL: O CASO DE IRMÃO DO JOREL

*Irmão do Jorel* surgiu a partir de um concurso realizado pelo Cartoon Network Brasil em 2009 que objetivava coproduzir e então exibir um desenho animado brasileiro. A história e os traços são do capixaba Juliano Enrico, que, além de quadrinista trabalhou, por alguns anos, como VJ da MTV Brasil. Em 2010, o Cartoon Network Brasil aprovou a ideia e pagou 20 mil dólares a Enrico para realização de um vídeo promocional de dois minutos com a finalidade de convencer a matriz estadunidense a permitir a coprodução. O desenho, assim, já nasceu com a necessidade de aprovação do olhar estrangeiro. O primeiro episódio estreou em 2014 e, desde então, são três temporadas com 66 episódios, realizadas em parceria com a produtora Copa Studio<sup>8</sup> e cada vez mais espaço na grade televisiva. Todavia, como se trata de um conteúdo comandado pelo Cartoon, ele não está disponível em nenhum outro canal televisivo brasileiro, apenas na Netflix, que conta com duas das três temporadas. Afora o Brasil, o Cartoon Network exhibe o desenho na sua filial latino-americana, desde 2015, com o título *Hermano de Jorel*. No YouTube, o investimento no desenho é bastante baixo. É possível encontrar episódios sem muita ordem em canais variados e fragmentos do desenho em vídeos curtos disponibilizados pelo canal oficial do Cartoon Network Brasil<sup>9</sup>. Assim, embora inicialmente *Irmão do Jorel* seja pensado como uma experiência global, seu conteúdo é exibido de forma surpreendentemente restrita, o que indica o conservadorismo com o qual ele é tratado pela matriz estadunidense.

O desenho<sup>10</sup> narra as aventuras de um protagonista sem nome, que sempre é referenciado em relação a Jorel, o irmão mais velho, bonito, de cabelos sedosos, simbolizando o que aparentemente o protagonista jamais será (Figura 3). Este é o caçula de uma família excêntrica composta por um casal, seus três filhos e duas avós, vivendo em uma casa bagunçada e abarrotada de referências a um imaginário ligado aos anos de 1980. O irmão do Jorel é uma criança em torno dos sete anos que enfrenta dilemas da vida escolar, medos infantis, as primeiras paixões e várias problemáticas relacionadas à rotina de casa.

<sup>8</sup> Produtora de animação carioca cuja produção conta com desenhos de projeção como *Tromba Trem* e *Historietas assombradas (para crianças malcriadas)*.

<sup>9</sup> Endereço: <https://bit.ly/2G1SVtU>.

<sup>10</sup> A análise é uma tentativa não exaustiva de dar conta de elementos importantes para compreensão, especificamente, do diálogo construído entre o desenho animado e o canal transnacional que o exhibe. Convém enfatizar, portanto, que a narrativa de *Irmão do Jorel* desenvolve elementos mais complexos do que a presente análise permite observar e demandaria, por isso, um trabalho à parte.



FIGURA 3 – Jorel à direita e, à esquerda, o protagonista, irmão do Jorel

Fonte: Cartoon Network

Boa parte da caracterização das personagens e da ambientação acontecem através de referências 1) a aspectos da cultura brasileira e 2) a elementos mais universalizados, reconhecíveis em territórios para além do que é definido como brasileiro. Essas referências, cabe enfatizar, partem de elementos consolidados midiaticamente, o que torna o desenho *Irmão do Jorel* uma ferramenta para entender, também, características das mídias, propriamente.

### ELEMENTOS BRASILEIROS DEFINIDOS MUDIATICAMENTE

Entre os elementos do desenho que fazem interlocução com aspectos da cultura brasileira reforçada midiaticamente, destacam-se as características de alguns personagens. Na maioria dos casos, contudo, esses elementos apenas tangenciam as narrativas, de modo que, se não forem totalmente compreendidas, pouco interferem na compreensão geral das histórias, embora enriqueçam a interpretação de quem reconhece as referências. Além disso, na maior parte dos casos essas referências são construídas em diálogo com elementos mais universalizados, potencialmente reconhecíveis por audiências internacionais.

Este é o caso da mãe do irmão do Jorel, dona Danuza, e do ídolo Steve Magal. A personagem Danuza faz, nominalmente, referência a Danuza Leão, atriz, jornalista e autora de alegações consideradas polêmicas em textos publicados em grandes jornais. Trata-se de uma figura presente na mídia brasileira desde que participou do filme *Terra em Transe* (1967), de Glauber Rocha, uma das mais lembradas referências do cinema nacional. Esse elemento oferece um interessante elemento cômico ligado à espetatorialidade brasileira, considerando que o marido, seu Edson, é apaixonado por cinema *de arte*. Por outro lado, a personagem Danuza, na narrativa, é uma professora de dança *fitness*, altamente preocupada com exercícios e alimentação, que usa maiôs e polainas, pronta para se exercitar, tal qual algumas celebridades dos anos de 1980, como Olivia Newton John e Jane Fonda (Figura 4).



FIGURA 4 – Dona Danuza cuidando da alimentação do irmão do Jorel

Fonte: Cartoon Network

O ídolo do irmão do Jorel, por sua vez, é uma mistura cômica de elementos estadunidenses e brasileiros. Nominal e fisicamente, Steve Magal é a junção do brasileiro Sidney Magal, famoso cantor de música latina, com o estadunidense Steven Seagal, ator de filmes de ação e faixa preta em diversas artes marciais. Todavia, nas histórias, Steve Magal tem enfatizadas, sobretudo, as referências construídas em torno da mídia estadunidense. Ele é um personagem televisionado, protagonista de filmes de ação tal qual Steven Seagal, com jeito calmo e soturno de falar e agir, aos moldes de heróis de diversos filmes hollywoodianos (Figura 5). Para salvar o mundo, frequentemente escala montes, dirige veículos aquáticos, terrestres e aéreos e parece ter uma força sobrenatural, assemelhando-se a heróis variados.

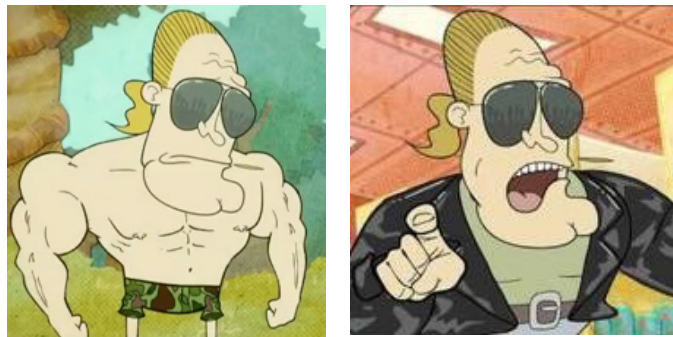


FIGURA 5 – Steve Magal, o ídolo do irmão do Jorel, em diferentes episódios

Fonte: Cartoon Network

**Elementos estrangeiros instituídos midiaticamente**

O que permite ao desenho *Irmão do Jorel* criar identificação prévia com a audiência internacional são, principalmente, as características desenvolvidas nas histórias. Nesse sentido, a maior parte dos episódios envolve problemáticas infantis, mas a maneira como as histórias evoluem cria interlocução com situações enraizadas no imaginário midiático instituído pela mídia audiovisual estadunidense. Boa parte dos episódios apresenta referências a filmes, seriados, personagens e objetos de obras famosas, o que geralmente cria elos cômicos com os desafios enfrentados pelo protagonista. Diversos títulos de episódios fazem referência ao *cinemão* ou à televisão estadunidense:

- *De volta para o Futuro do Passado* (referência ao filme *De Volta para o Futuro*)
- *Clube de Luta Livre* (referência ao filme *Clube da Luta*)
- *Uma Odisseia no Espaço Recreativo* (referência a *2001: Uma Odisseia no Espaço*)
- *Profissão: Palhaço* (referência à série televisiva *Profissão: Perigo*)
- *Meu Segundo Amor* (referência ao filme *Meu Primeiro Amor*)
- *A Fantástica Fábrica de Refrigerantes* (referência à *Fantástica Fábrica de Chocolate*)
- *Embalos de Sábado à Tarde* (referência a *Embalos de Sábado à Noite*)
- *A História Sem Começo, Meio e Fim* (referência ao filme *História Sem Fim*)
- *Os Caçadores da Figurinha Perdida* (referência a *Caçadores da Arca Perdida*)

Para além dos títulos, muitos desses episódios aprofundam as referências à mídia estadunidense ao longo das histórias. *De Volta para o Futuro do Passado*, por exemplo, constrói muitas referências com *De Volta para o Futuro* (1985). Da mesma forma que no filme, no desenho o protagonista irmão do Jorel viaja ao passado em uma máquina do tempo e acaba ajudando o pai a se aproximar da mãe e a criar coragem para se declarar. O episódio *Em Busca de Liberdade*, por sua vez, faz um grande diálogo com o longa *Thelma e Louise* (1991). No desenho, as duas avós do protagonista, Gigi e Juju, resolvem viajar de carro e levam o irmão do Jorel a tiracolo. Durante a viagem – feita com o fusca da família, semelhante a Herbie, personagem de filmes da Disney veiculados entre as décadas de 1960 e 1980 –, as avós usam lenços no pescoço, passam por situações desafiadoras em um posto de gasolina e divagam sobre a vida, tal qual as protagonistas do filme. No desenho, esses elementos adquirem aspectos cômicos e novos significados. Os lenços no pescoço, por

exemplo, ganham importância porque a vovó Gigi alega que este ornamento “é o segredo para a felicidade” (Figura 6).



FIGURA 6 – Vovó Gigi dirigindo fusca semelhante a Herbie, à esquerda. O carro é frequente em episódios variados. À direita, as avós e o irmão do Jorel dentro do veículo, com lenços no pescoço

Fonte: Cartoon Network

Há, por fim, uma série de referências a produtos e situações da cultura midiática estadunidense que nem sempre são a temática central, mas conferem elementos expressivos para as histórias. Cenas de filmes de suspense, personagens parecidos com integrantes de bandas de rock e elementos de jogos de videogame, como Super Mario Bros, aparecem em quase todos os episódios. Há, ainda, referências a culturas midiáticas além daquela dos Estados Unidos, como é o caso da presença um tanto frequente de elementos que lembram os animes, mas essas ocorrem em menor quantidade, embora reforcem, também, o potencial internacional conferido ao desenho em questão.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O universo dos desenhos animados está passando por uma grande transformação no cenário midiático brasileiro. A presença cada vez mais efervescente de desenhos brasileiros na televisão explicita o amadurecimento do setor, mas reflete, também, um grande número de fenômenos que extrapolam os limites do mercado de animação. Nesse sentido, embora a regulamentação brasileira fomente parte da produção nacional de desenhos, sobretudo, por meio da Lei da TV Paga, a lei *per se* seria incapaz de fazer os desenhos ocuparem, de forma sistemática, as diferentes grades televisivas. Concomitantemente, há que se ter em perspectiva, em especial, 1) a forte presença dos conglomerados midiáticos internacionais atuando sobretudo na televisão por assinatura, 2) a necessidade de esses conglomerados adaptarem o seu conteúdo à legislação e à espectadorialidade local por meio de seus diferentes canais e, também, 3) às características



da televisão aberta brasileira, a qual, por diversas razões, deixou lacunas no que tange à programação infantil em sua programação.

Este artigo se ateve às duas primeiras perspectivas para evidenciar o fundamental papel dos canais transnacionais na consolidação dos desenhos animados brasileiros. Com um olhar concentrado no Cartoon Network Brasil, foi possível entender que, como estratégia de consolidação, esse canal vem paulatinamente desenvolvendo elementos para manutenção de uma marca global, capaz de ser reconhecida internacionalmente, mas mantendo especificidades para se adaptar aos diversos locais nos quais atua. Em vez de ser percebido como um elemento de pasteurização de conteúdos globais, parece mais produtivo considerar esse um fenômeno complexo, fruto de um mundo midiático cada vez mais conectado e em diálogo, que considera os mercados a partir de suas especificidades, sem desconsiderar os aspectos econômicos e políticos que lhe convém.

A identidade irreverente, irônica e autorreferente do Cartoon Network, por sua vez, é bastante fortalecida com o desenho *Irmão do Jorel*, uma de suas principais vitrines brasileiras (e latino-americanas). Este desenho faz uma mescla de elementos locais e internacionais construídos midiaticamente, mas, para isso, trata de maneira distinta a audiência brasileira das demais audiências. De um lado, o desenho reforça, por meio, sobretudo, da caracterização das personagens, elementos que são particularmente reconhecíveis pela audiência brasileira. De outro lado, insere, no interior das narrativas, elementos mais universalizados, potencialmente reconhecíveis para além do lugar onde é desenvolvido. Na maior parte dos casos, esses elementos integram a cultura midiática difundida a partir do que é produzido hegemonicamente nos Estados Unidos, embora ganhem diferentes contornos cômicos e, também, novos significados. Com isso, *Irmão do Jorel* pode ser entendido como um reflexo da própria condição que o desenho ocupa no Cartoon Network: define-se como um produto produzido em um local específico, com características vinculadas a esse lugar, e em forte diálogo com elementos internacionais, elaborados tendo em vista audiências diversas. No entanto, esta não é qualquer audiência, mas aquela que o Cartoon Network entende como internacional, acabando por revelar um olhar bastante autocentrado. O transnacional, para o Cartoon Network, mantém estreita ligação com os conteúdos reconhecíveis na e pela mídia estadunidense. Mas, ao inserir novos significados aos elementos estrangeiros e evocar características outras, vinculadas ao seu local, o desenho animado *Irmão do Jorel* constrói um complexo quadro ambíguo e, ao mesmo tempo, de problematização desse centro hegemônico. ■

## REFERÊNCIAS

- Associação Brasil Audiovisual Independente. (2015, 9 de março). Irmão Jorel *é o desenho mais visto do Cartoon em 2014*. Recuperado de <https://goo.gl/t99AZw>.
- Associação Brasileira de TV por Assinatura (2019). *Dados do setor*. Recuperado de <https://bit.ly/2UNil7U>.
- Chalaby, J. (2002). Transnational television in Europe: The role of Pan-Europeans Channels. *European Journal of Communication*, 17(2), 183-203. doi: 10.1177/0267323102017002692
- Chalaby, J. (2009). *Transnational television in Europe: Reconfiguring global communication networks*. Londres, UK: IB Tauris.
- Chris, C. (2002). All documentary, all the time? Discovery Communications Inc. and trends in cable television. *Television & New Media*, 3(7), 7-28.
- Confira o ranking dos 20 canais mais vistos na tv paga em 2016. (2017, 5 de janeiro). *O universo da TV*. Recuperado de <https://goo.gl/8FS81a>.
- Coutinho, I. & Mata, J. (2010). Uma programação para chamar de sua: Televisão, narrativa e participação popular. *Contemporânea*, 8(2), 1-19. doi: 10.9771/1809-9386contemporanea.v8i2.4788
- Expedia. (2019). Parque Aquático Cartoon Network Amazone na Tailândia. Recuperado de <https://bit.ly/2y1VLyp>.
- Gatti Junior, W. & Marietto, M. L. (2017). Como pode um peixe vivo viver fora do Brasil? O caso *Peixonauta*. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 16(4), 110-116. doi: 10.5585/riae.v16i4.2512
- Holzbach, A. (2016). *A invenção do videoclipe: A história por trás da consolidação de um gênero audiovisual*. Curitiba, PR: Appris.
- Jambeiro, O. (2001). *A TV no Brasil do século XXI*. Salvador, BA: Edufba.
- Jaramillo, D. (2002). The Family Racket: AOL Time Warner, HBO, The Sopranos, and the Construction of a Quality Brand. *Journal of Communication Inquiry*, 26(1), 59-75. doi: 10.1177/0196859902026001005
- Latin American Multichannel Advertising Council. (2018). *As métricas da TV por assinatura*. Recuperado de <https://goo.gl/Ahd63h>.
- Lopes, M. I. V. (2003). Telenovela brasileira: Uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, 1(26), 17-34. doi: 10.11606/issn.2316-9125.v0i26p17-34
- Lopes, M. I. V. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*, 3(1), 21-47. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v3i1p21-47
- Lopes, M. I. V. (2010a). Ficção televisiva e identidade cultural da nação. *Revista Alceu*, 10(20), 5-15. Recuperado de <http://bit.ly/2GTQnQ3>

- Lopes, M. I. V. (2010b). A telenovela como narrativa da nação: Para uma experiência metodológica em comunidade virtual. *Signo Y Pensamiento*, 2(57), 130-141. Recuperado de <http://bit.ly/2LfFAEh>
- Mittell, J. (2004). *Genre and television: From cops shows to cartoons in American culture*. Nova York, NY: Routledge.
- Morisawa, M. (2001). Carlos Tureta: A voz do Cartoon Network. *Isto é Gente*, 105. Recuperado de <https://goo.gl/8cNh9p>.
- Ribeiro, A. P. G., Sacramento, I., & Roxo, M. (Eds.). (2010). *História da TV no Brasil: Do início aos dias de hoje*. São Paulo, SP: Contexto.
- Sabino, R. (2017, 17 de julho). Desenhos animados brasileiros fazem sucesso na televisão. *Correio Braziliense*. Recuperado de <https://goo.gl/9iZ5zC>.
- Sandler, K. (2003). Synergy nirvana: Brand equity, television animation, and Cartoon Network (pp. 89-109). In C. Stabile & M. Harrison, *Prime Time Animation: Television animation and American culture*. Londres, UK: Routledge.
- Silva, F. M. (2009). Talk Show: Um gênero televisivo entre o jornalismo e o entretenimento. *E-Compós*, 12(1), 1-16. doi: 10.30962/ec.v12i1.289
- Silva, F. M. (2010). Apontamentos para uma história cultural dos talk shows brasileiros. *Em Questão*, 16(2), 119-133. Recuperado de <http://bit.ly/2PCctVo>
- Silva, F. M. (2013). Marcos históricos do talk show no Brasil: Uma análise dos programas *Globo Gente* e *Jô Soares Onze e Meia*. *Galáxia*, 25, 123-134. Recuperado de <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/10279/11390>
- Souza, J. C. A. (2015). *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo, SP: Summus.
- Waisbord, S. (2004). McTV: Understanding the global popularity of television formats. *Television & New Media*, 5(4), 359-383. doi: 10.1177/1527476404268922
- Zelizer, B. (1992). CNN, the Gulf War, and journalistic practice. *Journal of Communication*, 42(1), 66-81. doi: 10.1111/j.1460-2466.1992.tb00769.x

---

Artigo recebido em 11 de junho de 2018 e aprovado em 22 de março de 2019.