

CONVERGENCIA Y CONSUMO: DINO AVENTURAS ADEMÁS DE LA TELEVISIÓN

Marcus Vinícius Guio de Camargo
Universidade Anhembi Morumbi, Brasil

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo discutir la convergencia de medios propuesto por la serie brasileña infantil *Dino Aventuras*, que también se muestra en México, España, Portugal, Rusia y Polonia, el análisis de las estrategias de aproximación con su público objetivo y la utilidad de la serie obra audiovisual mediadora de una marca en la actualidad, donde es recurrente la discusión acerca de los límites éticos de la publicidad infantil. Con la inversión de la marca *Danone* y utilizando Dino, mascota de los productos, es ejemplo de un proceso donde cada vez más las demarcaciones entre medios son superadas, pues se ofrece el contacto con el universo de la serie por medio de contenido disponible en *Youtube*, juegos para móviles y aplicaciones como *Las Aventuras de Dino*, desarrollada en colaboración con la Universidad de Cataluña, revelando la creciente imprecisión de la frontera entre contenido de entretenimiento y mensajes publicitarios.

Palabras claves

Dino Aventuras, animación, infantil, convergencia, consumo

1. Introducción

En los últimos años, gracias al espacio para producción brasileña en las emisoras transmitidas en el país ya los editales que pudieron impulsar el mercado de series de animación en Brasil, hubo un crecimiento considerable en el número de estrenos en la televisión brasileña. Es significativa la cantidad de coproducciones nacionales e internacionales con emisoras destinadas al público infantil, así como el número de producciones brasileñas que conquistaron espacio en el exterior. Incentivos para el desarrollo de programas de televisión por el *Fundo Setorial Audiovisual* (FSA) se potenciaron con la *Lei da TV Paga*³, que entró en vigor en 2011, generando impactos positivos en el audiovisual brasileño. Según datos⁴ de 2015, suministrados por *Agência Nacional de Cinema* (ANCINE), los canales infantiles sobrepasaron la transmisión de contenido brasileño en el 92,4% más allá de lo exigido por la Ley.

Es visible, sin embargo, por medio de la observación del mercado y también de investigaciones ya publicadas, el vínculo expresivo entre las producciones brasileñas de animación y los edictos públicos para viabilizar proyectos, exponiendo las producciones a períodos de crisis política, como las turbulencias en el Ministerio de Cultura durante el gobierno Temer⁵, generando inseguridad en la continuidad de las medidas que contribuyeron a la consolidación de este mercado - problema que también puede observarse en los demás países con mercado audiovisual en desarrollo.

Los estudios de animación poseen como principales fuentes de ingresos el licenciamiento de productos, la venta de temporadas de series producidas para emisoras y, paralelamente, la creación de animaciones para anuncios. Los cambios en la legislación en cuanto al contenido publicitario vehicular para niños modificaron el mercado de películas publicitarias y también la programación lineal de las emisoras abiertas en Brasil, con el alejamiento de los anunciantes en los horarios destinados al público infantil. Además de

³ Según la Ley 12.485 / 2011, conocida como Lei da TV Paga, cerca de tres horas y treinta minutos semanales del horario noble de las emisoras vehiculadas en Brasil deben ser dedicadas a la difusión de contenidos audiovisuales brasileños, siendo que por lo menos la mitad debe ser producida por productoras de las brasileñas independientes.

⁴ Triplica quantidade de conteúdo nacional independente na TV paga. Telesintese. <https://goo.gl/JrDZ4Y>

⁵ En mayo de 2016 el Ministerio de Cultura (MinC) brasileño perdió el estatuto de ministerio y se mantuvo durante algunos días bajo la condición de Secretaría Nacional de Cultura, a cargo del Ministerio de Educación. Con la dificultad de nombrar a alguien para asumir la secretaría y la presión de la clase artística, el MinC fue reactivado y tuvo, en un corto intervalo, cuatro ministros frente a él, en medio de renunciaciones y escándalos.

estos cambios, marcas y agencias también encontraron la necesidad de estudiar nuevas formas de comunicación con un nuevo público, familiarizado con diferentes medios, exigente y con mayor poder para decidir lo que quiere asistir, proponiendo contenidos con capacidad para vender, pero también informar , entretener y ser útil en el cotidiano.

En el actual escenario, entre algunos destaques de la TV por suscripción, podemos evidenciar como uno de los proyectos exitosos la serie *Dino Aventuras*, de 2015, coproducción de *Disney Channel*, con inversiones de la marca *Danone* e independiente de inversiones públicas. La serie tiene como protagonista al personaje Dino, mascota del producto *Danonino*, conocido hace tiempo en algunos países, pero introducido en las propagandas brasileñas a partir de los años 2000. Además de Dino, no vemos conexiones y referencias con la marca dentro de la serie, ya sea en menciones a los productos o en exposiciones del logotipo de la empresa.

La serie, que logró cautivar a la audiencia del público infantil y ya fue exportada a más de diez países, se pasa en un universo idílico en el que, a bordo de un barco volador, una tripulación de dinosaurios recibe nuevas aventuras por medio de un ave mensajera a cada episodio, buscando presentar temas oportunos para el desarrollo infantil, como el respeto a las diferencias, sostenibilidad y trabajo en equipo. Podemos observar que, en la segunda temporada, la temática elemental es el estímulo a la autonomía y autoconfianza, donde se presentan soportes de identificación para el espectador infantil ante las cualidades personales de los personajes.



Figura 1: Animación *Dino Aventuras* (2015)

De acuerdo con el material de divulgación de la serie, publicado⁶ por portales de noticia y entretenimiento, el creador de la serie comenta que *Danone*, apoyadora del proyecto, cedió a su personaje pues cree y alienta el desarrollo de la producción brasileña y de las productoras independientes. Observando la constante evolución del mercado y las imposiciones de la legislación vigente en cuanto a la publicidad para el público infantil, podemos constatar que la marca amplía, por consiguiente, su aproximación con este público de forma eficaz ante las restricciones, que proponemos presentar en el presente documento, a la publicidad. El público infantil, además del contacto con la mascota y protagonista de la serie en las propagandas vehiculadas en canales pagados, se mantiene envuelto con el universo de la serie durante la exhibición de los episodios y, fuera de la TV, tiene su relación continua por medio de aplicaciones para tablet, móviles, juegos en internet y contenidos vehiculados en Youtube. En el marco de esta convergencia de medios, podemos percibir la alteración en la relación entre tecnologías existentes, industrias, mercados, géneros y públicos en la contemporaneidad, fenómeno ya observado por Jenkins (2008, p.43), que es ejemplificada por el autor al citar el foco de la antigua Hollywood en los cines y el posterior

⁶ Série Dino Aventuras estreia nos canais Disney. Infoanimation. <https://goo.gl/wdLXFR>

interés en el control de toda la industria del entretenimiento. De acuerdo con el autor, incentivar esta convergencia "significa un cambio en los patrones de propiedad de los medios de comunicación" (p.44).

En contraste, esta omnipresencia mediática es capaz de influir profundamente en los aspectos de la vida diaria, de modo que puede inducir al individuo a identificarse con ideologías, posiciones sociales y políticas dominantes, motivados por los placeres ofrecidos por los medios y el consumo, como sugiere Kellner (2001). De acuerdo con el autor, "la cultura de los medios y la de consumo actúan de la mano para generar pensamientos y comportamientos ajustados a los valores, a las instituciones, a las creencias y las prácticas vigentes" (Kellner, 2001, pg.11).

De esta forma, a fin de contribuir con el tema, la propuesta de este artículo es hacer un análisis de la convergencia establecida en *Dino Aventuras*, debatiendo sobre la tenue frontera entre contenido audiovisual y propaganda publicitaria, en un momento pertinente para el debate de los límites éticos del contenido publicitario vehiculado al público infantil, así como la intención entre los valores propuestos para ser pasados al espectador y las estrategias de marketing de la empresa.

Para ello, el artículo fue organizado en tres grandes tópicos: En primer lugar, abordamos la convergencia entre los medios propuestos por los creadores de la serie y el concepto de la economía afectiva, a través de las reflexiones de Henry Jenkins (2007), además de la relación de implicación e interacción con el público, proporcionada por la intensa exposición del personaje mascota en el cotidiano de los niños. Adicionalmente, también recurriremos a las reflexiones de Nicolas Montigneaux (2003), abordando la utilización de las mascotas en los medios y su relación con el espectador infantil. De esta forma, daremos continuidad exponiendo brevemente acerca de la legislación vigente en cuanto a la publicidad dirigida al público infantil y los cambios mercadológicos resultantes de las discusiones sobre el tema. En la tercera parte, abordaremos las reflexiones sobre la cultura de medios y de consumo utilizando Douglas Kellner (2001), complementadas por los argumentos de Henry Giroux (2003) sobre contenidos producidos por grandes corporaciones. De esta forma, podremos contextualizar las importantes reflexiones investigadas para, finalmente, concluir sobre las estrategias de aproximación de *Dino Aventuras* con su público objetivo en la utilización de medios diversos.

2. Dentro y fuera de la TV

Dino Aventuras, con estreno en 2015 y actualmente exhibida en los canales *Disney Channel*, *Disney Junior* y *Discovery Kids*, se consolidó como una importante atracción en la programación de estas emisoras. Podemos constatar, por medio de datos proporcionados por ANCINE⁷ en octubre de 2017, con base en informaciones extraídas con el *Certificado de Producto Brasileño* (CPB) de las obras intantís producidas, que la serie está entre los tres programas nacionales con más horas de exhibición en horario en la programación de los canales *Disney* en Brasil. Considerando todos los canales infantiles de la TV por suscripción, la serie también es la tercera animación brasileña con más horas de exhibición en horario noble en este período.

Exportado a varios países, *Dino Aventuras* es el ejemplo de un proceso donde cada vez más las fronteras entre los medios de comunicación se superan, de modo que este universo pierde su conexión con sólo un medio de comunicación y se ofrece de varias formas. En la actualidad, el niño mantiene su contacto con el universo de la serie por medio de contenido disponible en canales de *Youtube*, juegos *online*, en consejos y actividades propuestas por el personaje Dino en la página oficial de *Danonino* y por medio de aplicaciones. En España, por ejemplo, en colaboración con la *Universidad de Cataluña*, con apoyo y supervisión de *Danone*, se creó la aplicación *Las Aventuras de Dino*, que busca enseñar, entretener y transmitir valores como la amistad, la relación familiar y la importancia de preservar el medio ambiente, utilizando juegos e historias, además de estimular que algunas prácticas sean realizadas fuera de la aplicación, como actividades físicas y tareas que enseñan al niño a arreglar la habitación, cepillarse los dientes, atar los cordones del tenis y construir objetos. Todas las prácticas propuestas por la aplicación poseen soporte para el desarrollo cognitivo del usuario, pero también trabajan con el desarrollo emocional y físico. Las aventuras fueron pensadas para ser practicadas en compañía y también de modo individual, por medio de misiones con fases que pueden ser desbloqueadas con el avance de desempeño.

También hay un espacio para que los responsables acompañen estadísticas sobre el desempeño del niño en las actividades propuestas, las puntuaciones en juegos, las habilidades más desarrolladas y sus avances.

Otras actividades son intencionalmente pensadas para ser realizadas con los padres y responsables, como explorar bosques, cocinar y aprender a nadar.

⁷ Ranking mensal das obras brasileiras de espaço qualificado com mais horas de programação em horário nobre. ANCINE. <https://goo.gl/3UgdLG>



Figura 2: Algunas misiones de la aplicación *Las Aventuras de Dino*

De acuerdo con Jenkins, en el mundo de la convergencia de medios "toda la historia importante es contada, toda marca es vendida y todo consumidor es cortejado por múltiples plataformas de medios" (Jenkins, 2008. p.29). Al tomar esto en cuenta, podemos afirmar que esa actual convergencia fue un cambio gradual en el modo en que el público pasó a interactuar con las diversas plataformas y medios, y ese cambio tiene impacto en la forma en que nos relacionamos, aprendemos y consumimos. De esta forma, es imprescindible que las marcas inviertan en experiencias de participación que estimulen la interactividad y participación de sus consumidores. Trayendo interacción y beneficios como los propuestos por la aplicación, se crea implicación también con los responsables, además de la confianza depositada en el material desarrollado.

En *Dino Aventuras*, la experiencia de participación propuesta por la marca actúa de forma efectiva, dentro y fuera de la televisión, con su público y consumidor. Al utilizar la mascota Dino, ya conocida en las campañas publicitarias, estas producciones no encuentran la necesidad de mencionar la marca y tampoco sus productos alimenticios, ya que, dedicándose a la participación con el joven espectador, está automáticamente adquiriendo el retorno de fidelidad a la empresa y sus productos. Dino tiene el poder de inspirar a su público y pasar mensajes y valores que, indirectamente, se atribuyen a *Danone*, alcanzando su objetivo como mascota. Una mascota, en esa perspectiva, actúa como mediador entre marca y niño, presentando así la función de suplemento de la marca. Montigneaux (2003) sugiere que esa

relación entre la mascota y el espectador infantil se sustenta en la representación psíquica que el niño hace del personaje, como una especie de reflejo de sí misma. Según el autor, el personaje cautiva al niño pues genera, junto al reconocimiento, la proyección del niño en ese personaje:

- Es el polo adulto del personaje que va a ayudar al niño a resolver las dificultades cotidianas. En cuanto el personaje encuentra problemas cercanos a los del niño, él inventa soluciones y sugiere al niño, inconscientemente, que las adopte. (p.141)
- Esta identificación con la mascota e interacción propuesta por el conjunto audiovisual de *Dino Aventuras* nos lleva al concepto de la nueva *economía afectiva* presentada por Jenkins, cuando los consumidores y espectadores infantiles, o incluso sus responsables, son activos y comprometidos emocionalmente con la marca. Esto hace que las empresas reflexionen sobre el nuevo consumo de medios y los modelos de programación y marketing desfasados. Para Jenkins (2008), las empresas acaban por moldearse, repensando su interfaz con el público consumidor:
- La nueva *economía afectiva* alienta a la empresa a transformar las marcas en lo que una persona del medio de la industria llaman *lovemarks* y hace imprecisa la frontera entre contenidos de entretenimiento y mensajes publicitarios. (p.48)
- Dino, actuando como mascota y protagonista de la serie, es capaz de generar una relación intensa con el espectador infantil, pues el contacto con ese espectador sobrepasa la dimensión del producto, asegurando mayor visibilidad y ampliando el afecto e identificación con la empresa, entrando en el concepto de las *lovemarks*⁸, considerando que se trabaja la memorización del personaje mascota y, al mismo tiempo, el apego por la marca. En esta perspectiva, Dino actúa como mediador entre *Danone* y el niño, presentando así la función de suplemento de la marca, en tiempos donde debates acerca de la publicación de publicidad para el público infantil modificó la forma de abordaje y también los medios de exhibición de la animación en la TV abierta.

⁸ Lovemarks es un concepto desarrollado por Kevin Roberts, CEO mundial de Saatchi & Saatchi, para designar la relación emocional de determinado público por una marca, generando fidelidad más allá de la razón.

3. La publicidad y el público infantil

Podemos observar, siguiendo el proceso inverso al de *Dino Aventuras*, que caminó de la publicidad para el entretenimiento, el fenómeno de licenciamiento, que tomó amplitud en el mundo en la década de 1970, presentando hoy un crecimiento considerable en Brasil, debido al desarrollo del mercado de animación en la última década. De acuerdo con la entrevista⁹ cedida por Célia Catunda, socia del estudio y productora brasileña *TV Pinguim*, para la columna *Istoé Dinheiro*, la empresa responsable de las series *O Show da Luna* y *Peixonauta*, hace pocos años ya poseía más de 3.000 productos licenciados, hechos por 20 empresas, representando el 35% de los ingresos del estudio. Empresas como *Mauricio de Sousa Produções*, creadora de las revistas e animaciones de la *Turma da Mônica*, poseen una facturación aún mayor, propagando sus personajes en envases de productos que van desde artículos de higiene hasta alimentos - incluyendo productos de la marca *Danone*.



Figura 3: Danone Turma da Mônica

Las imposiciones de la actual legislación relacionada al uso de animaciones en publicidad y la exhibición de publicidad dirigida al público infantil contribuyeron a grandes cambios en la programación de la televisión abierta brasileña. En vigor, la Resolución n^o 163/2014 del *Conselho Nacional da*

⁹ Um rival para Turma da Mônica. Istoé Dinheiro: 2011. <https://goo.gl/AViyDR>

Criança e do Adolescente, que dispone sobre la abusividad del direccionamiento de publicidad y de comunicación mercadológica al niño y al adolescente, tras mucha discusión acerca de ética y del estímulo precoz al consumo, que hace visible los cambios en la forma de enfoque de las marcas y también en la forma de mostrar contenido. El tema fue objeto de críticas de grandes nombres del entretenimiento brasileño, como *Maurício de Sousa Produções* que, hasta 2012, facturaba U\$ 830 millones al año con miles de productos licenciados¹⁰. Hay muchas otras propuestas desde hace años en tramitación en el Senado, como el Proyecto de Ley n° 493/2013 que busca gantir, bajo la pena de multa, el veto a la propagación de propagandas del género en horario diurno.

El primer cambio visible, resultante de la incertidumbre y de la creciente discusión sobre el tema, fue la pérdida de espacio de las animaciones y contenidos infantiles en la programación de la TV abierta. Las medidas citadas anteriormente, reforzadas por la inseguridad de las emisoras y de las empresas en la posibilidad de nuevas imposiciones y aprobación de leyes tramitadas hace años, acabaron por alejar a los anunciantes de productos cuyo público objetivo era el infantil y sostenían la programación para ese público. A poco, los programas exhibidores de animaciones abandonaron las programaciones. *Rede Globo*¹¹ fue la primera emisora en atentar a los cambios. El programa infantil *TV Globinho*, líder de audiencia en el horario, exhibido todas las mañanas en la emisora, fue retirado de la programación semanal en 2012 y exhibido apenas los sábados hasta 2015. La atracción fue sustituida en 2012 por el programa de información y entretenimiento *Encontro com Fátima Bernardes*, cuyo contenido se dirige principalmente a las mujeres adultas.

Podemos notar que, a pesar de la disminución en número de la audiencia, la nueva atracción trajo nuevas inversiones en las primeras semanas. De acuerdo con la publicación¹² del portal *Meio & Mensagem* en 2012, el nuevo programa consiguió emplacar a 26 anunciantes contra 16 de la antigua atracción. Son datos recogidos por *Controle da Concorrência*¹³ y nos muestra que hubo un crecimiento del 62% de los anunciantes en los primeros cinco días del programa. Estos cambios contribuyeron al inicio de una ten-

¹⁰ Medida proíbe publicidade dirigida ao público infantil. Jornal do Senado. <https://goo.gl/MTvrcz>

¹¹ Rede Globo es una red de televisión comercial abierta brasileña asistida por más de 200 millones de personas diariamente, ya sean en Brasil o en el exterior, a través de la TV Globo Internacional. Es la mayor emisora de Brasil y está entre las más grandes del mundo.

¹² Fátima: menos Ibope, mais anunciantes. Meio & Mensagem. <https://goo.gl/XaeZJy>

¹³ Controle da Concorrência es una herramienta de análisis de medios y marketing que identifica, cuantifica y auditora las transmisiones de medios asistida.

dencia a ser copiada por otras emisoras de la televisión abierta, que encerraron gradualmente la transmisión de dibujos animados en sus programas, haciendo que los canales por suscripción más propicios para la exhibición de las series de animación en Brasil y alentando el uso de nuevos medios digitales para ofrecer entretenimiento a los niños y adolescentes.

También es visible, después de la aprobación de la Ley n° 8985/2012, en vigor, que garantiza el veto a la comercialización productos alimenticios acompañados de obsequios o juguetes, sin que los mismos puedan ser vendidos separadamente en los establecimientos, el cambio en la forma con que se ofrecen los regalos en la compañía de snacks en redes de restaurantes y de alimentos industrializados. Este cambio apuntó la necesidad de adaptación de las marcas en el desarrollo de brindis y también alternativas favorables para la explotación de contenido para dispositivos móviles en las acciones de comunicación con los niños. Un ejemplo de esta adaptación puede ser verificado en los productos de *Danone*, que encontró una forma de divertir al consumidor y promover interacción, a través del aprovechamiento de los envases de sus productos y de contenido multimedia. Para la campaña *Dino Profissões*, se designaron pequeñas botellas coleccionables de yogurt con la forma del personaje Dino, con una variedad de 15 trajes de profesiones diferentes, como constructores, médicos y bomberos.

Utilizando una plataforma digital, se han desarrollado contenidos interactivos que ayudan a presentar las profesiones representadas en las botellas, a través de animaciones exclusivas, música y juegos en línea, a través de smartphones y tablets.



Figura 4: Animaciones exclusivas de Dino Profissões

De forma similar, la marca produjo, en asociación con el IPE, *Instituto de Pesquisas Ecológicas*, algunas versiones, por tiempo limitado, del producto Danoninho con un código digital que permitió al consumidor la creación de un árbol virtual en *Floresta do Dino*, plataforma digital para esta campaña, mientras recibía informaciones sobre preservación y datos investigados por el Instituto. Estimulando los cuidados con el medio ambiente, el árbol de simulación necesitaba ser cuidada en el bosque de Dino para que creciera y fuese contabilizada. De esta forma, cada árbol contabilizado representaría 1 m² de mata nativa verdadera a ser plantada por el IPE.



Figura 5: Primera edición de Floresta do Dino

Según datos¹⁴ publicados por el sitio oficial del Instituto, en menos de un mes, más de 43.000 árboles virtuales fueron plantados, resultando en la plantación real de 43.000 m² de árboles nativos en la Mata Atlántica, alcanzando en total casi 70.000 m² al final de la primera edición de la campaña. El Bosque de Dino también se convirtió en aplicación con informaciones y un juego para smartphones, extendiendo el proyecto inicialmente limitado. para más formas de entretenimiento informativo. La empresa, con la ayuda de Dino y de campañas como ésta, inspira el compromiso del consumidor, la intención de estimular la preocupación con cuestiones ambientales y la transmisión de valores positivos en cuanto al medio ambiente, pero que también acaban por componer los artificios de marketing la empresa.

14 Parceria Danone e IPÉ: A Floresta do Dino. <https://goo.gl/quAHFD>

4. Estrategias de marketing y consumo

La asociación de contenidos y empresas a las causas sostenibles y ecológicas, de acuerdo con algunos teóricos de la comunicación y marketing, puede estar ligada a las estrategias que tienen el propósito de consolidar la imagen de esos productos como mejores o más ventajosos en relación a otros que no expresan las mismas preocupaciones con el medio ambiente. Esta estrategia, además de realzar la imagen y legitimidad de la empresa, pueden estimular el consumo de esos productos considerados superiores. *Dino Aventuras*, en forma seriada y en contenidos para dispositivos móviles, tiene el alcance de reforzar esa imagen, que puede contribuir a la buena audiencia de los contenidos producidos y para la valorización de *Danone*. La empresa, posicionándose de esa forma, estimula también la identificación del espectador con su posición e ideología. Esto forma parte del concepto de la cultura de los medios, descrita por Kellner (2001). El autor defiende que, junto a este concepto, camina la cultura de consumo que "ofrece un deslumbrante conjunto de bienes y servicios que inducen a los individuos a participar en un sistema de gratificación comercial" (Kellner, 2001, pg.11). Siendo así, la cultura de medios y de consumo desearían la gran audiencia, y por eso debe ser eco de asuntos actuales y preocupaciones presentes, como las ejemplificadas previamente. Sin embargo, hay la necesidad de alcanzar la gran audiencia, es beneficioso que este diálogo sea por medio de contenidos educativos y útiles a los consumidores.

Jenkins (2007) apunta que la convergencia de medios alteró la lógica por la cual la industria mediática opera y el modo en que los consumidores procesan el entretenimiento. En el caso de que la convergencia "se refiere a un proceso, no a un punto final" (Jenkins, 2007, p.43), podemos tener en cuenta, además de las reflexiones de Kellner (2001), que el contenido vehiculado por los medios utiliza de ese proceso con la intención de inducir al espectador a conformarse con posiciones y con la organización vigente de las políticas dominantes, si el mismo no adquiere autonomía frente a esa cultura de medios. Al observar el universo construido para la serie *Dino Aventuras*, sus personajes, objetivos propuestos, el desarrollo de la estructura transmidiática y valores transmitidos a sus espectadores, logramos traer la posición de Kellner en relación a los productos de la cultura de medios y el consumo dominante:

El entretenimiento ofrecido por estos medios es agradabilísimo y utiliza instrumentos visuales y auditivos, usando el espectáculo para seducir al público y llevarlo a identificarse con ciertas opiniones, actitudes, sentimientos y disposiciones. (2011, p.11)

Con esta afirmación, y analizando el universo idílico de la serie, donde no hay conflictos en el grupo de personajes, que siguen en constante armonía

como en muchas producciones de los estudios y de los canales *Disney*, podemos apoyarnos en el concepto de política de la inocencia, presentado por Giroux (2003, p. 134), como otra estrategia posible en el plan de marketing de los responsables de *Dino Aventuras*. Según el autor, que posee análisis acerca de *Disney*, con base en los servicios y productos ofrecidos, se construye en ellas obras la política de la inocencia, que repara conflictos e intereses de la empresa, utilizando la inocencia de forma estratégica y las empresas tienen cierto interés político en crear contenidos con cierto orden moral y favorable a sus intereses comerciales, de modo que pueda atraer o moldear al espectador a su visión del mundo, de la misma forma que Kellner (2001) defiende que la cultura transmitida por los medios proporciona material que crea las identidades por las cuales el individuo se inserta en la sociedad.

5. Conclusiones

Es comprobado que *Dino Aventuras* es una serie notable entre los estrenos de la animación brasileña contemporánea, contabilizando un número considerable de horas en la programación de los canales *Disney* y con propuestas de interacción que resultaron interesantes para el espectador infantil y sus responsables, superando los límites de la televisión. De la misma forma que, utilizando la mascota Dino en medios diversos, también sobrepasa los límites de la propaganda en esa aproximación, comprobando la creciente dificultad, afirmada por Jenkins (2007), en conseguir ver la frontera entre entretenimiento y publicidad.

La transformación de la mascota en protagonista ocurrió en un momento oportuno, ya que es indefinido el futuro de las propagandas vehiculadas para el público infantil. Con las constantes discusiones sobre el tema, las empresas necesitan discutir cambios en el enfoque para que sus imágenes no sean afectadas. Jenkins (2007) ya observaba que "las transformaciones culturales, las batallas jurídicas y las fusiones empresariales que están alimentando la convergencia mediática son cambios históricos en la infraestructura tecnológica" (2007, p.45). En esa perspectiva, él predijo que la forma en que esta convergencia evolucionaría, determinaría el equilibrio de poder de los medios de comunicación.

Constatamos que la transformación de la cultura en el mercado trae algunas consecuencias, como el intento de producir contenido que sea popular y fácil de comercializar, buscando el lucro. De esta forma, las producciones necesitan producir contenido atractivo, que sean eco de la vivencia social, como lo afirma Kellner (2001). Para él, gran parte de lo que la cultura de medios promueve, son intereses de las clases dominantes y, de esta forma, con la intención de generar mayor compromiso e identificación con las mar-

cas, además de mejorar la imagen de las mismas, pudimos constatar la tendencia a asociar las empresas y productos a motivos de sostenibilidad y transmisores de valores positivos, así como la posibilidad de utilizar un universo pacífico y feliz en contenidos, como forma de reparar conflictos y reformar la imagen de las empresas productoras. Sin embargo, podemos constatar que el uso de personajes de gran popularidad infantil, siguiendo el camino inverso al de *Dino Aventuras*, producidos por estudios diversos en forma de productos licenciados y envases, pueden ser considerados más agresivos en términos de estímulo al consumo, contenido convergente de un personaje traído de la publicidad, pero libre de menciones a la marca, como el objeto de estudio del presente artículo.

Se puede concluir que, disponiendo de las tendencias transmidiáticas, la marca *Danone* contribuyó a la elaboración de un contenido audiovisual de calidad, que propone el incentivo a valores importantes para los niños, alcanzando su objetivo de entretener, transmitir conocimiento y auxiliar el desarrollo de su público objetivo. Alcanzó, principalmente, su objetivo de favorecer su imagen ante el mercado y los consumidores. Fue exitoso también en la ampliación de su comunicación con el espectador más allá de las llamadas publicitarias. La utilización del personaje Dino como protagonista de la serie fue la clave para la construcción de esa red que une publicidad, entretenimiento y desarrollo de valores. Enfocándose en el cultivo de afecto con el personaje, la empresa invierte en sí misma, apuntando que el camino propuesto por la convergencia del universo de *Dino Aventuras*, aunque alcance de forma efectiva las intenciones propuestas, es resultado de todas las transformaciones que pudimos constatar y tiene objetivos que van más allá del entretenimiento. La publicidad es una actividad necesaria para sostener programas en la programación lineal de la televisión y mantener la producción en canales de Internet, siendo así producir contenido como estrategia de marketing que pueda informar, educar y ser útil para quien consume, en lugar de películas publicitarias el único objetivo de vender y anunciar, es algo que beneficia a todos los involucrados y puede apuntar un camino a seguir en los países donde las industrias de animación y desarrollo de aplicaciones móviles están en crecimiento.

Referencias bibliográficas

- ANCINE (2017). Ranking mensal - Obras brasileiras de espaço qualificado com mais horas de programação em horário nobre. Recuperado de: <https://goo.gl/3UgdLG>
- Giroux, H. (2003) Atos impuros: a prática política dos Estudos Culturais. Porto Alegre: Artmed.
- Infoanimation (2015). Série Dino Aventuras estreia nos canais Disney. Recuperado de: <https://goo.gl/wdLXFR>
- IPE, Cases da MRC (2011). Parceria Danone e IPE: A Floresta do Dino. En IPE. Recuperado de: <https://goo.gl/quAHFD>
- Istoé Dinheiro (2011). Um rival para Turma da Mônica. Recuperado de: <https://goo.gl/AViyDR>
- Jenkins, H. (2008) Cultura da convergência. São Paulo: Aleph.
- Jornal do Senado (2014). Medida proíbe publicidade dirigida ao público infantil. Recuperado de: <https://goo.gl/cfjQV>
- Kellner, D. (2001) A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC.
- Meio & Mensagem (2012). Fátima: menos Ibope, mais anunciante. Recuperado de: <https://goo.gl/XaeZJy>
- Montigneaux, N. (2003) Público-Alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campos.
- Mundo do Marketing (2015). Danoninho aposta em plataforma digital para apresentar nova embalagem. Recuperado de: <https://goo.gl/dP55rU>
- Telesíntese (2017). Triplica quantidade de conteúdo nacional independente na TV paga. Recuperado de: <https://goo.gl/JrDZ4Y>