

Dhione OLIVEIRA-SANTANA

Universidade Federal de Sergipe. Brasil. odhione@gmail.com

Dra. Raquel MARQUES-CARRIÇO-FERREIRA

Universidade Federal de Sergipe. Brasil. raquelcarrico@gmail.com

Novas Fronteiras entre as Telenovelas Exibidas nos Estados Unidos e a Comunicação Publicitária

New Frontiers between Telenovelas Displayed in the United States and Advertising Communication

Fecha de recepción: 25/04/2015

Fecha de revisión: 10/06/2016

Fecha de *preprint*: 25/06/2016

Fecha de publicación final: 01/07/2016

Resumen

La telenovela, un producto típico de América Latina, está presente notablemente en la cultura hispana en los Estados Unidos. El éxito de audiencia de las telenovelas en canales hispanos en los Estados Unidos también refleja las inversiones en la publicidad televisiva en estos productos, y algunas acciones se están produciendo de una manera nunca antes experimentada. En este contexto, esta investigación tiene como objetivo reflexionar sobre las nuevas posibilidades de promoción y el consumo de las tramas de las telenovelas en América Latina, a través principalmente de los datos de fuentes bibliográficas directas e indirectas.

Palabras clave

televisión; Product Placement; Transmedia; Crossmedia; telenovelas

Abstract

The Soap Opera is a typical Latin American product, and is present markedly in the Hispanic culture in the United States. The ratings success of soap operas in Hispanics channels in the United States also reflects the attraction of television advertising investments in these products, and some ad actions are occurring in ways never before experienced. In this context, this research aims to reflect on the new possibilities of promotion and consumption with the plots of soap operas in Latin America, through primarily of direct and indirect sources of documentation.

Keywords

Fiction Television; Product Placement; Transmedia; Crossmedia; Soap Opera

1. Introdução

A telenovela, um produto tipicamente latino-americano, está presente de forma marcante na cultura Hispânica nos Estados Unidos. Desde o surgimento da primeira rede nacional de televisão com conteúdo para os hispânicos neste país com a Univisión, em 1960, as telenovelas foram tidas como um dos principais formatos televisivos, devido, sobretudo, ao seu poder de atração sobre os telespectadores. As telenovelas latinas de fato, são responsáveis pelo entretenimento de um grupo étnico minoritário nos EUA (imigrantes/descendente de países da América Latina e Espanha, principalmente do México e Porto Rico), com uma população que chega a mais de cinquenta milhões de pessoas com um poder de compra superior a um trilhão¹ de dólares e que não para de crescer.

Um exemplo da importância da televisão hispânica e, mais do que isso, da indústria da ficção nos Estados Unidos é a maneira com que as novelas *La reina del sur* (Telemundo) e *Teresa* (Univisión) conseguiram superar o índice de audiência obtido pelos programas das redes norte-americanas ABC e CBS no ano de 2009. Isso foi um acontecimento e uma conquista para as empresas latinas Telemundo e Univisión (Obitel, 2012: 28).

Se analisarmos todos os títulos de ficção das redes de televisão aberta em 2011 que possuem foco no público Hispânico nos Estados Unidos (Univisión, Telemundo, Telefuturo, Aztecas Américas, Estrella TV e V-me), perceberemos que as telenovelas representaram 41 dos 58 títulos de ficção veiculados neste ano (ver Obitel 2012), sendo que oito títulos de telenovelas são “as produções mais vistas de ficção das emissoras latinas”. Todos estes oito títulos em destaque foram exibidos pela Univisión e Telemundo, as duas principais redes de televisão focadas no público latino nos Estados Unidos.

Tabela 1: Os dez títulos mais vistos, formato, índice de audiência e participação de audiência

Título	Canal	Formato	Índice de Audiência	Participação de audiência
1°. Eva Luna	Univisión	Novela	20,9	30,4
2°. Triunfo del amor	Univisión	Novela	20,6	30,8
3°. Fuerza del destino	Univisión	Novela	20,2	30,4
4°. Teresa	Univisión	Novela	18,2	28,4
5°. Una familia con suerte	Univisión	Novela	16,0	25
6°. La Reina Del Sur	Telemundo	Novela	13,8	20,8
7°. Llena de amor	Univisión	Novela	13,5	22
8°. La rosa de Guadalupe	Univisión	Unitário	12,1	20
9°. Mujeres asesinas	Univisión	Série	12	19
10°. Cuando me Enamoro	Univisión	Novela	12	21

Fonte: Obitel - Nielsen, 2012, pág. 377/3778

De acordo com Figueiredo (2005), a televisão é considerada um verdadeiro “Olimpo” para a publicidade, pois, além de fornecer uma grande liberdade criativa que muitas vezes monopoliza a atenção do seu consumidor², ela também possui um custo por mil³ baixo, quando comparada a outras mídias. As telenovelas como principal programa televisivo em muitos países têm atraído grande parte das verbas publicitárias. Até mesmo por isso, as emissoras buscam cada vez mais envolver o telespectador das telenovelas para gerar lucro, desenvolvendo para isso, projetos inovadores em que a Univisión e a Telemundo se apresentam vanguardistas.

Neste contexto, o que se tem observado é, de maneira nunca vista neste processo, em nenhum outro lugar, a presença de “ganchos” nas telenovelas que levam a imagem dos produtos

anunciados nas telenovelas para internet e dispositivos móveis⁴, com a migração das narrativas dos capítulos para outros dispositivos. Como também, a produção de conteúdos paralelos exclusivos das telenovelas em novos suportes, tudo isso, claro, patrocinado por grandes empresas. Tal ação de patrocínio pode ser entendida como uma nova forma de entretenimento com a marca, Product Placement, Tie-in ou Merchandising como alguns preferem falar, que está inserida em um novo contexto sociocultural e que só foi possível graças ao surgimento da televisão digital, plataformas móveis e da internet.

As ações mercadológicas e conteúdos das telenovelas partem, numa tendência mais recentemente estabelecida, de uma comunicação “amarrada” que possibilita não só interação, mas a disseminação de conteúdo em diversos suportes. O fenômeno da criação formal de narrativas paralelas das telenovelas pelas emissoras latinas que se interligam a trama original, pode ser entendida como uma ação denominada de Transmedia Storytelling, que segundo Jenkins (2008), refere-se à estética do desdobramento de uma temática em outra que é distribuída em uma nova mídia, processo esse que inclusive responde à convergência das novas mídias e é acompanhado pelo processo criativo publicitário.

Outra possibilidade se configura quando uma campanha, empresa ou produto utiliza simultaneamente diferentes suportes midiáticos como no caso TV e Internet, através de uma triangulação midiática como observado nos “ganchos” em que produtos e serviços anunciados nas telenovelas dos canais hispânicos dos Estados Unidos levam os receptores para novas experiências com a marca, através da concepção do entretenimento, em que o conteúdo não se altera. A presença de conteúdos na íntegra da narrativa principal pode ser entendida como “Crossmedia, “a narrativa que direciona o receptor de uma mídia para a seguinte” (apud Correia e Filgueiras, 2008, p. 4). Ambos os processos aqui descritos são no ambiente relatado explorados de tal forma que a maximização mercadológica e publicitária se apresenta evidentemente em um novo patamar.

Desta forma, o presente texto tem o objetivo de refletir sobre as novas fronteiras existentes entre ações publicitárias e as telenovelas latinas exibidas nas duas principais redes de televisão em língua espanhola Telemundo e Univisión nos EUA, que se apresentam como o prenúncio de um novo modelo de exploração comercial a ser desenvolvido nas localidades que estejam amparadas pelos suportes tecnológicos equiparados. Para o cumprimento deste objetivo, utilizamos uma metodologia que se baseia no levantamento de dados em fontes variadas, desde a busca de fontes em documentação direta: nos lugares onde os fenômenos ocorrem (como as emissoras selecionadas neste estudo), por meio de pesquisa de campo; e em documentação indireta, obtidos por meio de pesquisa documental.

2. Quadro Teórico Sobre as Telenovelas

A telenovela é definida como uma narrativa de teleficção que se apresenta de forma seriada, “uma história contada por meio de imagens, com diálogos e ações que possuem principalmente uma trama principal (*plot*⁵) conectada a muitas subtramas (*multiplot*) e que se desenvolvem, complicam-se e se resolvem no discurso da apresentação (PALLOTTINI, 1998, p. 53)”. Sua narrativa apresenta-se linearmente ao longo dos capítulos, entrelaçada a outras paralelas que se sucedem ao longo de todos os capítulos (MACHADO, 1999). Assemelhando-se ao um romance que vai se desenrolando em uma longa história com um enredo que ultrapassa os cem capítulos, sendo que os *scripts*, na maioria das vezes, ultrapassam as três mil páginas (CAMPEDELLI, 1987).

Dentre os inúmeros estudos que tratam sobre as telenovelas em um primeiro momento, quando se busca entender e conceituar a telenovela, destaca-se, dentre outros, 'Beauty Queens, 'machistas' and street children. The production and reception of socio-cultural issues in telenovelas' de Carolina Acosta-Alzuru (2010), “A Telenovela” de Samira Campedelli (1987), “Telenovelas. Cómo son, cómo se escriben” de Eduardo Adrianzén (2002) O que é a Telenovela?” de Rose Calza (1996), “Telenovela: História e Produção” de Renato Ortiz; Silvia Borelli e José Mário

Ortiz Ramos (1989), *A Milésima Segunda Noite. Da narrativa mítica à telenovela. Análise Estética e Sociológica* de Cristina Costa (2000), "Telenovela: industria y prácticas sociales" de Nora Mazzioti (1995), "Dramaturgia de Televisão" de Renata Pallottini (2000), "Telenovela-Telenovelas" de Marita Sotto (1996), "O fascínio de Scherazade: Os Usos Sociais Da Telenovela" de Roberta Andrade (2003), "Hacia una definición del género telenovela" de Gustavo Apreia e Rolando Martín (1996), "Telenovela Brasileira: Uma Narrativa Sobre a Nação" de Maria Immacolata Vassallo de Lopes (1999) e o "Pasión, heroísmo e identidades colectivas. Un recorrido por los últimos veinticinco años de la telenovela argentina" de María Victoria Bourdieu (2007).

Especificamente para o entendimento da telenovela no contexto internacional destacam, dentre outras obras: "Y Latinoamérica inventó la telenovela Telenovela" de José Ignacio Cabrujas (2002), "Narraciones anacrónicas de la modernidad: melodrama e intermedialidad en América Latina" de Jesús Martín Barbero & Hermann Herlinghaus (2002), "El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas" de Nora Mazzioti (1995), "Betty, la fea: la suerte de la inteligencia" de Iván Ulchur Collazos (2010), "Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade" (2004) da Maria Immacolata Vassallo de Lopes, "La telenovela en el mundo: Television Soap Operas on a Global Scale" das pesquisadoras Mercedes Medina & Leticia Barrón (2010) e todas as edições do Obitel⁶ (Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva) organizado pela professora Maria Immacolata Vassallo de Lopes e pelo professor Guillermo Orozco Gómez.

Hoje, no meio acadêmico, muito está sendo debatido sobre as telenovelas e os fenômenos ligados a ela. Devido a interdisciplinaridade da temática, existem estudos de pesquisadores de diversas áreas do conhecimento.

No que diz respeito ao contexto ibero-americano e as pesquisas que atualmente estão sendo desenvolvidas no cenário, destacam-se, os estudos relacionados ao Observatório Ibero-americano de Ficção Seriada que, apesar de não tratar exclusivamente sobre as telenovelas, apresenta importantes dados sobre esse produto televisivo em doze países ibero-americanos: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela. O Obitel tem como coordenadores a professora Maria Immacolata Vassallo de Lopes da Universidade de São Paulo e do professor Guillermo Orozco Gómez da Universidade de Guadalajara e organiza anualmente um anuário sobre ficção televisiva ibero-americana, que apresenta a crescente influência das telenovelas nos países estudados (OBITEL, 2014).

Os pesquisadores coordenadores do Obitel em seus respectivos países são: Gustavo Aprea e Mónica Kirchheimer (Argentina); Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Maria Cristina Palma Mungiolli (Brasil); Pablo Julio Pohlhammer e Francisco J. Fernández (Chile); Borys Bustamante Bohórquez e Fernando Aranguren (Colômbia); Alexandra Ayala-Marín (Equador); Charo Lacalle (Espanha); Juan Piñón, (Estados Unidos), Guillermo Orozco Gómez e Francisco Hernández Lomelí (México), James A. Dettleff e Giuliana Cassano (Peru), Isabel Ferin Cunha e Catarina Duff Burnay (Portugal), Rosario Sánchez Vilela (Uruguai), Morella Alvarado Miquilena e Luisa Torrealba Mesa (Venezuela) – (Ver OBITEL, 2014).

Em síntese, foi apresentado acima um quadro teórico com alguns dos principais, conceitos, pesquisadores e fontes de referências sobre telenovelas no contexto analisado.

3. Uma Breve Explicação do Contexto Audiovisual Televisivo Hispânico de Rede Aberta nos Estados Unidos

O surgimento dos canais televisivos hispânicos nos Estados Unidos esteve atrelado a necessidade de atender a população de origem hispânica existente nos Estados Unidos, que é constituída por emigrantes ou decedentes de emigrantes, principalmente do México⁷. A ideia⁸ partiu do mexicano Emilio Azcárraga Milmo, que em 1960 levou a produções da Televisa para os EUA com a aquisição de algumas emissoras naquele país.

Se no início as emissoras não representavam grande coisa, hoje, o contexto audiovisual televisivo de rede aberta hispânica nos Estados Unidos é bastante singular⁹, as emissoras são tão poderosas quanto as emissoras que transmitem o conteúdo em inglês, focado no público anglo-saxônico (ABC, NBC, FOX e CBN). De acordo com Morgabo (2012a; 2012b) as redes hispânicas americanas representam as redes hispânicas uma fonte de resitência e de difusão cultural do público latinos .

Os telespectadores hispânicos¹⁰ sentem-se envolvidos por uma programação televisiva que foi feita para atender aos seus anseios, e que é transmitida na maioria das vezes, em espanhol. No jornalismo, por exemplo, as emissoras dão grande destaque para os acontecimentos mais marcantes ocorridos na América Latina, principalmente México, sendo as temáticas mais presentes nos noticiários jornalísticos, a migração, leis migratórias e tráfico de drogas, temáticas estas que estão diretamente interligadas ao contexto sócio-cultural deste nicho de mercado.

Há, de fato, seis redes nacionais de sinal aberto de televisão voltadas para o público hispânico nos EUA: a Aztecas Américas, Estrella TV, Telemundo, Telefutura Univisión e V-me. A Univisión e a Telemundo lideram o ranking de audiência e de faturamento publicitário, sendo cada emissora concorrente com características similares e divergentes como veremos a seguir¹¹:

- Univisión: Primeira rede de televisão hispânica nos Estados Unidos, atualmente é de propriedade da Broadcasting Media Partners ocupa a quinta posição no ranking geral das maiores redes de televisões abertas (ABC, CBS, FOX e NBC ocupam o primeiro, segundo, terceiro e quarto lugares respectivamente). Atingindo 99% do público latino, seu produto principal são as telenovelas, sendo que, não são raras as vezes que as telenovelas chegam a liderar os horário nobre americano.
- Telemundo: Segunda maior rede de televisão hispânica nos Estados Unidos, uma divisão da NBC Universal é a principal concorrente da Univisión, atinge 93% dos lares hispânicos nos Estados Unidos através de suas 210 afiliadas e de suas 14 estações de transmissão, além de suas mais de 1000 afiliadas à cabo. Seus principais produtos são as telenovelas, filmes e os esportes, a emissora se destaca por ser líder em produção televisiva para seu target com mais de mil horas de programação original em 2009 (Ver Obitel, 2010).
- Telefutura: Terceira maior rede de televisão nos Estados Unidos pertence ao mesmo grupo de comunicação da Univisión, entretanto seu público é mais jovem com média de idade de 34 anos. A sua cobertura é de cerca de 90% lares hispânicos e sua programação é alternativa a da Univisión, com o diferencial de apresentar filmes dublados do inglês, programas infantis, shows e telenovelas.
- Azteca América: Quarta maior rede aberta de televisão nos Estados Unidos, presente em setenta e cinco mercados, possui uma cobertura de aproximadamente 68% dos lares hispânicos, e pertence a emissora mexicana TV Azteca. Os principais produtos são a "transmissão ao vivo da liga de futebol do México, talk Shows, programas de realidade e rede de notícias local, além de novelas e séries (Azteca América Corporate, 2012)".
- Estrella Tv: Quinta maior rede de televisão nos Estados Unidos pertence ao grupo de mídia Liberman Broadcasting (LBI), começou sua programa com cobertura nacional em 2009, hoje a emissora chega a cerca de 68% dos lares hispânicos. Seus principais programas são reality shows, revista eletrônicas, programas de variedades e de concursos culturais.
- V-me: É a mais nova rede nacional de televisão hispânica nos Estados Unidos, formada em 2011, está presente em 75% dos lares norte-americanos. A V-me é a primeira rede nacional apresentada por estações de televisão pública em espanhol, sua programação é apresentada em blocos: pré-escola, estilo de vida, natureza, série dramática, entretenimento original (notícias de celebridades, música, shows, entrevistas...) e promoções.

Mesmo os Estados Unidos¹² sendo a maior potência econômica do mundo, grande parte da ficção exibida nos estados são produtos enlatados ou coproduções com emissoras da América

Latina. Essa situação tem origens históricas, quando foi criada a primeira rede de televisão aberta hispânica em território norte-americano, a Univión, as produções exibidas neste canal não passavam de programas¹³ exibidos pela Televisa no México. Mesmo com a venda da Univision para uma empresa de cartões e o surgimento de outras redes de peso no cenário nacional na década de oitenta, com o “Boom” dos canais hispânicos e das produções “made in USA”, até hoje a televisão hispânica é fortemente dependente das produções da América Latina, seja pela retransmissão do programa, seja pela compra de produções (os enlatados), de formatos, ou até mesmo com as coproduções.

Tabela 2: Total de Ficção estreitados em 2011 nos Canais Hispânicos¹⁴

Ficção	Títulos	%	Capítulos/ episódios	%	Horas	%
Nacional¹⁵	11	19	847	21	837:50	19
Ibero-americana	47	81	3249	79	3.462:00	81
Latino-americana (âmbito do Obitel)	47	81	3249	79	3461:00	81
Latino-americana (âmbito do Obitel)	-	-	-	-	-	-
EUA(produção hispânica)	11	19	847	21	837:50	19
Ibérica	-	-	-	-	-	-
Outras (coproduções ibero-americanas)	(3)	(5)	(157)	(4)	(158:35)	(4)
Total	58	100	4096	100	4299:50	100

Fonte: Nielsen/Obitel EUA, 2012, pág. 372

Tabela 3: Ficção de estreia exibida no país

País	Títulos	%	Capítulos/ episódios	%	Horas	%
Argentina	0	0	0	0	0	0
Brasil	1	1,7	75	1,8	74:45	1,7
Chile	0	0	0	0	0	0
Colômbia	8	13,8	586	14,3	582:30	14
Espanha	0	0	0	0	0	0
EUA(produção hispânica)	11	19	847	20,7	837:50	19,5
México	34	58,6	2.247	54,9	2.421:00	56,3
Portugal	0	0	0	0	0	0
Uruguai	0	0	0	0	0	0
Venezuela	4	6,9	341	8,3	383:40	8,9
Outras (coproduções de outros países latinos-americanos/ibero-americanos)	(3)	(5,2)	(157)	(3,8)	(158:35)	(3,7)
Total	58	100	4096	100	4.299:45	100

Fonte: Nielsen/Obitel EUA, 2012, pág. 373

Os dados presentes na Tabela 2 e 3 relacionados com as estréias na área da ficção televisiva confirmam o peso das produções importadas na programação dos canais hispânicos nos Estados Unidos. A hegemonia das produções mexicanas nestes canais, com 58,6 % das produções que estrearam nos Estados Unidos, é um fato consolidado tanto quanto o seu sucesso, sucesso esse devido é claro, ao contexto histórico-social norte americano.

4. O Mercado Publicitário Hispânico Americano

O desenvolvimento de um mercado publicitário está totalmente condicionado a existência de um mercado consumidor, este último, composto por referências e gostos singulares que busca ser atendido o mais eficiente e eficaz possível. Em linhas gerais, de acordo com censo¹⁶ americano de 2010, os hispânicos constituem uma população heterogênea, constituída na sua maioria por mexicanos, que representam 16% da população total. São mais de 50 milhões de pessoas, que apresentam uma taxa de crescimento quatro vezes maior do que a população branca não-hispânica

Segundo Ramos (*apud* DAVILA, 2000) os primeiros esforços em termos de propaganda para atender este público datam da virada do século XIX para o XX com o surgimento das primeiras mídias em língua espanhola no território americano. Segundo a autora, a profissionalização da indústria publicitária hispânica se deu na década de 1960 com o rápido crescimento da população latina nos EUA.

O investimento publicitário no mercado hispânico tem impulsionado o crescimento da mídia hispânica, de acordo com instituto americano Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, em 2010, por exemplo, a circulação dos diários hispânicos auditados de forma independente cresceu 1,9% em 2010, atingindo 1,02 milhão de exemplares, o investimento na televisão hispânica¹⁷ registrou um crescimento de 10,7%, ante 10,3 % das TVs americanas direcionadas para o público em geral.

Em síntese, é possível dizer que o mercado televisivo americano tem, particularmente o de sinal aberto, enfrentado a dura concorrência das televisões hispânicas. Estas últimas têm demonstrado um desempenho superior em atração dos investimentos publicitários e isso tem acontecido, dentre outros motivos que já foram apontados aqui, pelo fato, de que os hispânicos junto com os afro-americanos são a parte da população estadunidense que mais vêem televisão. Por fim, vale destacar que a televisão hispânica detém cerca de 60% do investimento publicitário da mídia hispânica nos Estados Unidos, grande parte, deste sucesso, deve-se às telenovelas, que como já exposto, são campeã absolutas de audiência (Ver Lopes, 2004).

5. As Telenovelas e Suas Ações Publicitárias

Em 2011¹⁸, os telespectadores que assistiam a telenovela da Telemundo "Mi Corazón Insiste" foram surpreendidos pela primeira vez por um gancho presente no enredo da trama denominado cliffhange¹⁹, que levou o telespectador a um site com conteúdo exclusivo da telenovela patrocinado pela empresa do ramo bancário JPMorgan Chase. A campanha consistiu em uma "webvela", denominada "Y Vuelvo a Ti" com capítulos disponibilizados online e que tinha linhas de história paralela ao conteúdo original. Os telespectadores poderiam ver os personagens de "Mi Corazón Insiste", utilizando os serviços da marca patrocinadora, além de acompanhar histórias paralelas relacionadas aos personagens que na história original exibida na televisão não era contada.

Figura 01. Título: Imagem 1



Telemundo/reprodução

Cynthia Olavria, estrela da "webnovela" "Y Vuelo a Ti", da Telemundo, depois de fazer um depósito em um caixa eletrônico do JPMorgan Chase

Disponível em: <<http://www.nytimes.com/imagepages/2011/08/29/business/branded.html>>. Acesso em 17 de março de 2013.

No microsite²⁰ da série, além da história paralela, a Chase, ofereceu para os visitantes do portal, um guia financeiro para os usuários, disponibilizou no portal músicas dos comerciais da empresa e concursos culturais que levaram os telespectadores a conhecerem os bastidores dos estúdios da Telemundo, no próprio microsite vídeos e fotos dos bastidores foram disponibilizados. O microsite ainda disponibilizou links com conteúdos para as redes sociais e a possibilidade de receber conteúdos em dispositivos móveis, assim, além do microsite em que a webvela era contada, os telespectadores podiam acompanhar a série pelos dispositivos móveis e pelas redes sociais, podendo assistir nos seus telefones celulares e acompanhar as novidades no Facebook.

Em síntese a estratégia foi descrita por Lovinger, vice-presidente executivo de vendas de publicidade e marketing integrado da Telemundo, como "um esforço sutil, consciente e orgânico para tornar o Chase parte da telenovela, sendo assim uma estratégia que era única, mas ao mesmo tempo generalizada²¹." A campanha tornou assim, um marco na história da televisão hispânica nos Estados Unidos, ao unir publicidade mais entretenimento em um contexto que unia televisão digital, internet e dispositivos móveis, a Chase, se colocou em um novo paradigma na comunicação mercadológica.

Figura 2 – Microsite da webnovela “Y Vuelvo Ti”.



Fonte: Reprodução.

Seguindo a linha estratégica da Telemundo, a Univisión, tem unido esforços para conectar mídias digitais, redes sociais, plataforma móveis, telenovelas e publicidade. Neste sentido, a criação da Rede Digital UVideos, que oferece mais 1500 horas de programação em formato longo (com capítulos completos) e 200 horas de formato curto (clipes), possibilitou a integração dos conteúdos da televisão aos dispositivos móveis, como os tablets e smartphones. A UVideos se conecta as mídias sociais, oferecendo a oportunidade do usuário fazer o login através da plataforma do Facebook e Twitter. Os conteúdos e interface exibidos vão além do formato em espanhol e estão disponíveis em inglês, na maioria nos programas. A plataforma oferece diferentes tipos de conteúdos, segmentados em Shows, Esportes, Notícias, Conteúdos Especiais e Telenovelas, foco de estudo neste trabalho e que apresentam disponíveis atualmente cerca de vinte e quatro títulos.

A conexão dos usuários aos dispositivos móveis (celulares e tablets) ocorre através de um aplicativo disponibilizado gratuitamente para estes aparelhos, em que depois de baixá-lo e instalá-lo, o usuário, poderá conectar à plataforma, compartilhar e comentar os conteúdos com outros usuários via Facebook e Twitter e fazer checkin na rede social GetGlue. O usuário também pode sincronizar os dispositivos com a TV, isso enquanto assiste a programação da Univision em tempo real. Tanto o tablet quanto o smartphone irá reconhecer o áudio da TV, enquanto procede à conexão. Se antes o telespectador buscava o conteúdo da emissora em plataformas de vídeos como o YouTube, hoje este usuário pode utilizar a própria plataforma de vídeo da emissora que é patrocinada por grandes marcas. As ações publicitárias se conectam a essa plataforma, por consequência, não só por já estarem inseridas nos conteúdos das telenovelas, mas também por se inserirem nos vídeos no momento anterior da sua exibição.



Os primeiros anunciantes a se conectarem a esta plataforma foram Microsoft, Wendy's e Allstate. Antes do início dos episódios das telenovelas o telespectador que acessa o conteúdo é obrigado esperar o fim a veiculação comercial para ter acesso ao conteúdo disponibilizado. Em síntese a estratégia da Telemundo de criar uma nova versão de um conteúdo televisivo (a webnovela) totalmente patrocinada por uma marca anunciante e que se espalha por outros suportes (internet, celulares, tablets), e da Univisión de levar os conteúdos da televisão para estes mesmos suportes, maximizando a visibilidade do anunciante, se mostra como uma atividade que explora as múltiplas possibilidades comerciais de um conteúdo ficcional.

6. Algumas Considerações

Transmídia e Crossmídia unidas ao entretenimento com a marca são fenômenos midiáticos presentes nos casos descritos neste estudo. Termos imponentes que são utilizados para designar fenômenos midiáticos que foram impulsionados pelo surgimento das novos suportes (internet, computadores, modelos computacionais, redes sociais, entre outras) têm impulsionado vários debates sobre os limites existentes entre entretenimento e comunicação publicitária.

Para Jenkins (2008: 47) “a narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias”. De uma maneira simples, a pesquisadora Finger (2012, p. 124) nos esclarece que as narrativas transmidiáticas são a continuação ou expansão de um conteúdo “existente que vai sendo completada por outros conteúdos”.

Já crossmídia se caracteriza para Quico (2004: 02) “por apresentar um produto e/ou serviço interativo que envolve mais do que um medium” através de uma narrativa cruzada em que o conteúdo pouco se altera. Para Miyamaru apud Finger (2012, p. 124) a crossmídia é “[...] uma forma de indicar e incentivar o usuário que a continuação da história pode ser realizada em outra mídia.”. Outra definição de Crossmídia apresentada por De Haas e citada por Martins (2011: 21) e Finger (2012, p. 124) configura a crossmídia quando “[...] a narrativa direciona o receptor de uma mídia para a seguinte.” Podemos perceber, assim que o fenômeno das narrativas crossmidiáticas se caracterizam pela adaptação de um conteúdo para diversos outros meios através de um cruzamento de suportes em que o conteúdo pouco se altera.

Por fim, Martins (2011) em seus estudos esclarece que o termo apresenta-se definições imprecisas, algumas vezes contraditória, entretanto o pesquisador caracteriza a narrativa crossmidiática como fenômeno que visa promover um conteúdo através do cruzamento das mídias (uma mídia é direcionada para outra mídia), visão compartilhada por este estudo. “Sentir-se atraído, guiado e direcionado para o consumo de outra mídia, independentemente do motivo (Martins, 2011: 23).

Refletindo sobre o caso da Telemundo em um primeiro momento relacionando ao conteúdo da webvêla “Y Vuelvo Tí” que possui capítulos disponibilizados online com linhas de histórias paralelas ao conteúdo, percebemos que trata-se de uma narrativa transmidiática, como bem define Jenkins (2008) “a narrativa transmídia se desdobra por meio de diferentes plataformas de mídia, onde cada texto de cada meio produz uma distinta e valorosa contribuição para o todo”. O conteúdo da websérie “Y Vuelvo Tí”, mostra o desdobramento da telenovela “Mi Corazón Insiste” em outra mídia através de enredo que misturava entretenimento com publicidade.

Entretanto, se levarmos em consideração outros aspectos da estratégia apresentada, percebemos que a ação publicitária também utilizou da “comunicação amarrada” caracterizada pela crossmídia. Verifica-se que os telespectadores foram direcionados, atraídos e guiados para a webnovela “Y Vuelvo Tí” patrocinado pela marca JPMorgan Chase através de um tipo de gancho presente na telenovela. Também, os telespectadores puderam seguir o conteúdo através de redes sociais (Facebook), aceder aos conteúdos em seus telefones celulares e receber mensagens de texto para entrar se atualizarem dos ocorridos do programa.

Com a verificação deste caso podemos notar que as ações de transmídia no caso da Telemundo estiveram ao conteúdo da webvela e ações de crossmídia estiveram no suporte que possibilitou cruzar o conteúdo com outras mídias. No caso da Univisión e da sua plataforma de conteúdo podemos perceber o fenômeno crossmidiático, através das ações de “cruzamento” da plataforma Uvideos com os dispositivos móveis (celulares e tablets) e redes sociais, por exemplo. Os conteúdos não são só apresentados da mesma forma na plataforma Uvideos, mas são direcionados para diferentes outras mídias ou recursos midiáticos em que o telespectador poderá ter acesso.

A experiência das ações publicitárias junto às telenovelas latinas exibidas nas duas principais redes de televisão em língua espanhola Telemundo e Univisión nos EUA, se apresentaram como um “recurso de maximização da visibilidade” através da exploração dos dispositivos tecnológicos disponíveis porque essencialmente, para o público em questão focado neste estudo, esta é a tecnologia acessível. As televisões com acesso direto à internet com interação com os dispositivos móveis como smartphones e tablets têm estimulado a indústria do entretenimento e da publicidade a aproveitar criativamente tais oportunidades, pegando carona é claro nos conteúdos de entretenimento. Quem sabe adiante, com a tendência de massificação de uma única infra-estrutura de tecnologia para acessar serviços, informações de qualquer lugar e através de qualquer meio de comunicação por uma interface única, os modelos publicitários observados se refinem.

Por fim, vale destacar que a convergência tecnológica, característica da economia digital, associam-se à vantagens, nomeadamente de permitir a interoperabilidade de sistemas, a possibilidade de novos dispositivos facilitadores da mobilidade e interactividade, e a obtenção de serviços integrados, que disponibilizam mais informação e serviços, e por consequência maior possibilidade de exploração comercial.

7. Referencias bibliográficas

- [1] ACOSTA-ALZURU, C. (2010). Beauty Queens, 'machistas' and street children. The production and reception of socio-cultural issues in telenovelas. *International Journal of Cultural Studies*, 13(2), 185-203. <https://www.doi.org/10.1177/1367877909356719>
- [2] ADRIANZÉN, E. (2001). *Telenovelas. Cómo son, cómo se escriben*. Lima (Perú): PUCP.
- [3] ANDRADE, R. M. B. (2003). *O fascínio de Scherazade: os usos sociais da telenovela*. São Paulo, Brasil: Annablume.
- [4] APREA, G; MARTÍNEZ MENDOZA, R. C. (1996). Hacia una definición del género telenovela'. En SOTO, M. (Coord.), *Telenovela/Telenovelas. Los relatos de una historia de amor* (pp. 17-30). Buenos Aires, Argentina: Atuel.
- [5] AZTECA, A. (2013). Disponível em <http://goo.gl/0Prm62>
- [6] BOURDIEU, M. V. (2014). *Pasión, heroísmo e identidades colectivas. Un recorrido por los últimos veinticinco años de la telenovela Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional General Sarmiento y Biblioteca Nacional
- [7] CABRUJAS, J. I. (2002). *Y Latinoamérica inventó la telenovela*. Caracas (Venezuela): Alfadil Ediciones
- [8] CALZA, R. (1996). *O que é telenovela*. São Paulo (Brasil): Editora Brasiliense.
- [9] CAMPEDELLI, S. Y. (1987). *A telenovela*. São Paulo (Brasil): Ática.
- [10] CANAL UNIVISION. (2012). The Hispanic Heartbeat of America. Recuperado em 01 de abril de 2013. Disponível em <http://goo.gl/NvCWV7>



- [11] CORREIA, D. e FILGUEIRAS, L. (2008). Introdução à mídia cruzada. In: *Grupo de Estudos em interação do LTS*, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Disponível em <http://goo.gl/y8MLVy>
- [12] COSTA, C. A. [2000]. *Milésima Segunda Noite. Da narrativa mítica à telenovela. Análise estética e sociológica*. São Paulo (Brasil): Annablume.
- [13] DAVILA, A. (2000). O lado latino da Avenida Madison: A Publicidade e As Ficções da Cultura latina. *Caderno CRH*, 13(32), 109-130.
- [14] FIGUEIREDO, C. (2005). *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo (Brasil): Thomson Learning.
- [15] FINGER, C. C. (2012). Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. *Em Questão*, 18(2), 121-132. Disponível em <http://goo.gl/l8d3yn>
- [16] JENKINS, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo (Brasil): Aleph
- [17] LOPES M. I. de V. e VILCHES, L. (2008). *Mercados globais, histórias nacionais*. Anuário Obitel. São Paulo, Brasil: Globo.
- [18] LOPES, M. I. de V.; & Uribe, B, A. (2004). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*, Vol. 4. São Paulo(Brasil): Loyola
- [19] LOPES, M. I. V. (1999). *Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação*. *Comunicação & Educação*, 9(26),17-34.
- [20] LOPES, M. I. V. e GÓMEZ, G. O. (2011). *Qualidade na Ficção Televisiva e participação transmidiática das audiências: Obitel*. São Paulo (Brasil): Globo.
- [21] LOPES, M. I. V. e GÓMEZ, G. O. (2009). *A ficção televisiva em países ibero-americanos: narrativas, formatos e publicidade*. Anuário Obitel. São Paulo (Brasil): Globo
- [22] LOPES, M. I. V. e GÓMEZ, G. O. (2010). *Convergências e transmediação da ficção televisiva: Obitel*. São Paulo (Brasil): Globo
- [23] MACHADO, A. (1999). Pode-se falar em gêneros na televisão? *Revista Famecos*, 10,142-158.
- [24] MARTÍN BARBERO, J., HERLINGHAUS, Hermann (Ed.). (2002). *Narraciones anacrónicas de la modernidad: melodrama e intermedialidad en Amérixcá Latina*. Santiago de Chile: Editorial Cuarto Propio
- [25] MARTINS, A. V.; SORAES, T. (2011). As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo Esporte. *Conexão-Comunicação e Cultura*, 10(20), 56-76.
- [26] MARTINS, A.V. (2011). Experiência das Narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo. *Logos*, 18(1), 18-31.
- [27] MAZZIOTTI, N. (1995). *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas*. Buenos Aires (Argentina): Ediciones Colihue SRL
- [28] MAZZIOTTI, N. (2006). *Telenovela: industria y prácticas sociales*. Bogotá (Colombia): Grupo Editorial Norma
- [29] MEDINA, M.; BARRÓN, L. (2010). Television Soap Operas on a Global Scale. *Palabra Clave*, 13 (1), 77-97.
- [30] MORGABO, F. (2012a). TV para latinos em inglês [Blog] Disponível em de <http://goo.gl/lpsZ4W>
- [31] MORGABO, F. (2012b). Caso Univision: hispanidade multimídia. Disponível em <http://goo.gl/79ohRB>
- [32] ORTIZ, R.; BORELLI, S.H. S. e RAMOS, J. M. O. (1989). *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense.

- [33] PALLOTTINI, R. (1998). *Dramaturgia de televisão*. São Paulo (Brasil): Moderna.
- [34] PINÓN, J.; MANRIQUE, L. y CORNEJO, T. EE.UU. (2012). Los cambios demográficos en la población latina y las estrategias de la industria de la televisión hispana. En: María Immacolata VASSALO, M^a I. y OROZCO GÓMEZ, G. *Transnacionalização da ficção televisiva nos países Ibero-Americanos: Obitel*. São Paulo (Brasil): Globo.
- [35] PORTAL OBITEL. Disponível em <http://obitel.net>
- [36] QUICO, C. (2004). Cross-media em emergência em Portugal: o encontro entre a televisão interactiva, as comunicações móveis e a Internet. Em *Televisão Interactiva: conteúdos aplicações e desafios*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa (Portugal): CRL.
- [37] SOTO, M. (1996). *Telenovela-Telenovelas*. Buenos Aires (Argentina): Atuel.
- [38] TELEMUNDO. (2012) [web] <http://goo.gl/ddl2va>
- [39] ULCHUR COLLAZOS, I. (2010). Betty, la fea: la suerte de la inteligencia. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 71.
- [40] VALLEJO, J. A. (2012). *A Conversation About Identity*. Disponível em <http://goo.gl/wifi4L>

¹ Dados do Censo Americano 2010, presentes no site de informações corporativas da Univisión.

² Devido a tomada de tantos sentidos para o seu consumo.

³ Relação entre o valor investido pelo mercado e número de pessoas que foram atingidas pelas mensagens.

⁴ Aparece na tela das telenovelas um hiperlink com uma marca que leva para o site.

⁵ Nome técnico adotado pelos teóricos da dramaturgia para designar qualquer enredo (Campedelli, 1985, p. 45)

⁶ O Obitel é anuário sobre ficção televisiva ibero-americano realizado desde 2007.

⁷ Os dez principais países de origem dos hispânicos: México com 32.916.000 ; Porto Rico com 4.683.000; Cuba com 1.884.000; El Salvador com 1.827.000; República Dominicana com 1.509.000; Guatemala com 1.108.000; Colômbia com 972.000; Honduras com 731.000; Equador com 665.000; Peru com 609.000; Total: 50.730.000. Fonte: 2010 American Community Survey (1% IPUMS sample), disponível em: <<http://www.pewhispanic.org/2012/06/27/country-of-origin-profiles/>> . Acesso em 02 de março de 2013.

⁸ Baseado no Caso Univision: hispanidade multimídia. Disponível em: <<http://fernandomorgado.com.br/caso-univision-hispanidade-multimidia/>>. Acesso em 01 de Março de 2013.

⁹ Verificamos isso quando visitamos os portais das emissoras na internet, que com a um objetivo estratégico disponibiliza um grande volume de dados sobre a história emissora, sobre o mercado hispânico, avanço econômicos, perfil comportamental deste público.

¹⁰ Conceitos de marketing utilizados para chegamos a essa conclusão, também foi feita uma rápida análise de conteúdo da programação.

¹¹ Todos os dados sobre as emissoras podem ser encontrados no Obitel (2008, 2009, 2010, 2011, e 2012) ou no site das próprias emissoras, seja através das informações corporativas ou através de uma análise da programação disponibilizada pelas emissoras.

¹² Baseado nos dados do Obitel e no "Caso Univision: hispanidade multimídia". Disponível em: <<http://fernandomorgado.com.br/caso-univision-hispanidade-multimidia/>>. Acesso em 01 de Março de 2013.

¹³ Um ou dois telejornais locais.

¹⁴ Fonte Obitel 2012.

¹⁵ Fonte: Nielsen/Obitel EUA.

¹⁶ Informações disponibilizadas pelo Censo Americano, retirados do site corporativo da Univisión. Disponível e: <<http://corporate.univision.com/corporate/#.UXwllaKG1ZA>> . 01 de abril de 2013.

¹⁷ Segundo Lopes (2004) a Televisão hispânica era responsável por 60% de tudo que era gasto com publicidade para os latinos nos Estados Unidos. Mesmo não tendo dados mais recentes, presume-se que este meio ainda seja responsável por atrair a maior parte do investimento publicitário para o público hispânico nos Estados Unidos.

¹⁸ A campanha é descrita pelo o The New York Times. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/08/29/business/media/product-placements-find-fresh-territory-in-telenovelas.html> . Acesso em 17 de março de 2013.

¹⁹ É um recurso de roteiro utilizado em ficção, que se caracteriza pela exposição do personagem a uma situação limite, precária, tal como um dilema ou o confronto com uma revelação surpreendente. Geralmente, o cliffhanger é utilizado para prender a atenção da audiência e, em casos de séries ou seriados, fazê-la retornar ao filme, na expectativa de testemunhar a conclusão dos acontecimentos (Wikipédia, 2012).

²⁰ Página criada para divulgar um produto específico. No caso da webvela, seria a sua página.

²¹ As falas foram transcritas pelo portal IG e estão disponíveis em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/nos-eua-divulgacao-de-produtos-invade-as-novelas-latinas/n1597189416383.html>> . Acesso em 15 de março de 2013.