

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
MARCUS VINÍCIUS GUIO DE CAMARGO

O BRANDED CONTENT NA ANIMAÇÃO BRASILEIRA
Um estudo sobre a série Dino Aventuras

SÃO PAULO
2018

MARCUS VINÍCIUS GUIO DE CAMARGO

O BRANDED CONTENT NA ANIMAÇÃO BRASILEIRA

Um estudo sobre a série Dino Aventuras

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Profa. Dra. Laura Loguercio Cánepa.

SÃO PAULO

2018

AGRADECIMENTOS

Ao meu filho Vinícius Rizzo Guio de Camargo, razão de todos os meus passos desde que entrou em nossas vidas.

À Adla Luciana Rizzo, por me escutar durante horas, pela força e incentivo. À toda minha família. Cada um, do seu jeito, contribuiu de alguma forma para que eu chegasse até esta etapa. À minha avó Laurinda Mazzucato Callegari, que estará sempre em nossos corações.

À Profa. Dra. Laura Loguercio Cánepa, pela orientação, disponibilidade, paciência e dedicação. Aos professores que tive o prazer de conhecer durante minha passagem no PPGCOM, por todo o conhecimento compartilhado.

Aos professores da banca examinadora, Prof. Dr. Rogério Ferraraz e Profa. Dra Juliana Doretto, pelas sugestões valiosas e disponibilidade. Ao prof. Dr. José Augusto Mendes Lobato, pelas contribuições e observações pertinentes no início e no final desta dissertação.

Ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Anhembi Morumbi, pela bolsa institucional por mérito acadêmico, imprescindível para o meu ingresso, e à Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior, pelas bolsas nas modalidades taxa e integral, respectivamente, fundamentais para a continuidade da pesquisa.

RESUMO

A presente pesquisa possui como objetivo estudar a série de animação infantil *Dino Aventuras*, financiada pela empresa de alimentos *Danone* e primeira série brasileira de animação para televisão decorrente de uma estratégia de *branded content*, isto é, desenvolvida por meio do conteúdo produzido por uma marca, analisando seus aspectos narrativos, técnicos e estéticos, no intuito de expor fatores que possam contribuir para a produção de projetos semelhantes, bem como investigar se há a presença de publicidade latente no conteúdo da série e evidenciar as limitações existentes neste modelo de negócio. Nossas conclusões indicam que a série possui características comuns aos projetos pré-escolares de animação e desempenha sua função como produto de entretenimento, divergindo do conteúdo publicitário da empresa, entretanto, por estar vinculada ao conceito de uma marca, apresenta personagens idealizados e roteiros livres de grandes conflitos, utilizando a inocência como dispositivo retórico.

Palavras-Chave: Animação brasileira; branded content; Dino Aventuras; série infantil; análise.

ABSTRACT

This research aims to study the children's animation series *Dino Adventures*, financed by the food company *Danone* and the first Brazilian TV animation series due to a strategy of *branded content*, that is, developed through content produced by a brand, analyzing its narrative, technical and aesthetic aspects, in order to expose factors that can contribute to the production of similar projects, as well as to investigate if there is the presence of latent advertising in the content of the series and to highlight the limitations in this business model. Our conclusions indicate that the series has characteristics common to preschool projects and perform its function as entertainment product, diverging from the advertising content of the company, however, because it is linked to the concept of a brand, features idealized characters and scripts free of major conflicts using innocence as a rhetorical device.

Keywords: Brazilian animation; branded content; Dino Adventures; children series; analyze.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Horas e percentual de veiculação de animações na TV aberta.....	30
Tabela 02: Episódios da primeira temporada de <i>Dino Aventuras</i> (2015).....	45
Tabela 03: Episódios da segunda temporada de <i>Dino Aventuras</i> (2017).....	45

LISTA DE FIGURAS:

Figura 01: O diretor Andre Forni e o produtor Rodrigo Olaio com os personagens da série.....	10
Figuras 02, 03 e 04: Conteúdo mobile do universo <i>Dino Aventuras</i>	12
Figuras 05 e 06: <i>Baratinha Rodox</i> (1972) e <i>Lino</i> (2017), da <i>Start Desenhos Animados</i>	15
Figura 07: Crianças interagindo com mascote animado em propaganda de Daniel Messias.....	16
Figura 08: Personagem Popeye consumindo espinafre.....	22
Figura 09: Personagem de <i>Crew ni Narou</i> trabalhando em restaurante da rede <i>Mc Donald's</i>	25
Figura 10: Briquedos da marca <i>LEGO</i> caracterizados como heróis da <i>DC Comics</i> em animação....	26
Figuras 11 e 12: Interface do jogo <i>A Floresta do Dino</i>	28
Figura 13: Animações exclusivas de <i>Dino Profissões</i>	31
Figura 14: Embalagem do produto <i>Danone Turma da Mônica</i>	32
Figura 15: Aplicativo <i>Dino Aventuras</i>	33
Figura 16: Mascote Dino nas embalagens do produto <i>Danoninho para levar</i>	35
Figura 17: Lip, Kika, Dino e Cacau.....	37
Figura 18 e 19: Cenas da animação <i>Gertie, the dinosaur</i> (1914).....	38
Figura 20: George Pig com brinquedo e cobertor de dinossauros.....	39
Figuras 21, 22 e 23: Cenas da propaganda do produto <i>Danoninho Chocolate</i> , de 2002.....	41
Figuras 24, 25, 26 e 27: Atual visual de Dino e algumas versões anteriores.....	42
Figura 28: Personagem Dino azul, adaptado para exibição na Alemanha e França.....	43
Figura 29: Cena do episódio 01 da primeira temporada: A chave para a aventura.....	46
Figura 30: Cena do episódio 10 da primeira temporada: Noite da Neve Brilhante.....	49
Figura 31: Cena do episódio 14 da primeira temporada: Dia de acampamento.....	50
Figura 32: Episódio 20 da primeira temporada: Achados e perdidos.....	52
Figura 33: Personagens passando pelo interior do tronco mágico.....	53

Figura 34: Cena do episódio 15 da segunda temporada: Kika, a cavaleira da noite.....	54
Figura 35: Personagens atravessando as pedras musicais do Lago das Melodias.....	56
Figura 36: Personagens se preparando para o Dia dos Esportes.....	58
Figura 37: Volante, personagem fundamental na dinâmica entre as variantes e invariáveis.....	60
Figura 38: Toque habitual dos personagens.....	61
Figura 39: Personagem Peppa desliga o telefone abruptamente.....	63
Figura 40: Estudo dos personagens Kika, Lip, Cacau e Dino.....	64
Figura 41: Kika.....	66
Figura 42: Lip.....	67
Figura 43: Cacau.....	68
Figuras 44 e 45: Doutora Brinquedo e A Casa de Mickey Mouse.....	69
Figura 46: Relação de árvores para o desenvolvimento de cenários da série.....	70
Figura 47: Atlas atracado em uma ilha flutuante.....	70
Figura 48: Criaturas desenvolvidas para a série.....	71

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
1. A EVOLUÇÃO DO MERCADO DE ANIMAÇÃO NO BRASIL.....	14
1.1 O boom das séries brasileiras.....	17
1.2 Produzindo animação no Brasil.....	18
1.3 Branded content e animação.....	21
1.4 Danone e o conteúdo infantil.....	27
2. DINO AVENTURAS:.....	36
2.1 Dinossauros e o público pré-escolar.....	38
2.2 Dino.....	42
2.3 Análise da série.....	45
2.3.1 Episódios.....	46
2.3.1.1 Chave para a aventura.....	46
2.3.1.2 Noite da neve brilhante.....	48
2.3.1.3 Dia de acampamento.....	49
2.3.1.4 Achados e perdidos.....	51
2.3.1.5 Kika, a cavaleira da noite.....	53
2.3.1.6 Pedido de desculpa.....	55
2.3.1.7 Dia dos Esportes.....	57
2.3.2 Aspectos narrativos.....	58
2.3.3 Aspectos técnicos.....	64
3- CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
4 – REFERÊNCIAS.....	76

INTRODUÇÃO

Desde 2007, após ser instituído, a cargo do *Ministério da Cultura* (MinC), o *Programa Nacional de Fomento à Animação Brasileira*, juntamente com a abertura para a produção brasileira nos canais transmitidos no País e com os editais que puderam impulsionar o mercado de séries de animação no Brasil, houve um crescimento considerável no número de estreias de animações brasileiras na televisão - passando, em 2017, de duas para 44, conforme consta na publicação¹ da *Revista de Cinema* de fevereiro de 2018. É significativa a quantidade de coproduções nacionais e internacionais com emissoras destinadas ao público infantil, assim como o número de produções brasileiras que conquistaram espaço no exterior – como *O Show da Luna*, da *TV PinGuim*, que foi vendida para 96 países, de acordo com a coluna² *Telepedi*, da *Folha de São Paulo*. Incentivos para o desenvolvimento de programas de televisão pelo *Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)*, cujos recursos provêm, entre outras fontes, da arrecadação da *Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria do Audiovisual (CONDECINE)*, foram potencializados com a *Lei 12.485/2011*, conhecida como *Lei da TV Paga*, garantindo que cerca de três horas e trinta minutos semanais do horário nobre das emissoras devem ser dedicadas à veiculação de conteúdos audiovisuais brasileiros, sendo que no mínimo metade deve ser produzida por produtoras brasileiras independentes, gerando impactos positivos no audiovisual nacional. Segundo dados³ de 2015, fornecidos pela *Agência Nacional de Cinema (ANCINE)*, os canais infantis ultrapassaram a transmissão de conteúdo nacional em 92,4% além do que é exigido pela Lei, nos mostrando que, graças à excelência conquistada e estimulada pelas políticas públicas, houve eficiência na impulsão de um mercado antes defasado.

É visível, porém, por meio da observação do mercado e também de pesquisas publicadas que serão discutidas nesta dissertação, o vínculo expressivo entre as produções brasileiras de animação e os editais públicos para viabilizar projetos em nosso país, expondo as produções a um modelo que atua de forma não sistêmica, bem como a períodos de crise política, como as turbulências no MinC durante o governo Temer em 2016⁴, gerando insegurança na perspectiva de ampliação e continuidade de medidas que contribuíram para a consolidação deste mercado e que estimulam novos projetos. Conforme será demonstrado nesta pesquisa, os estúdios de animação possuem como principais fontes de receita o mercado de licenciamento, a venda de temporadas

¹ Informação publicada na *Revista de Cinema*, disponível em: <https://bit.ly/2q4WDvJ>. Acesso em: abr.2018.

² Informações publicadas na coluna *Telepedi*, disponível em: <https://bit.ly/2xDomJV>. Acesso em: mai.2018.

³ Dados da ANCINE publicados pela Telesíntese, disponível em: <https://goo.gl/JrDZ4Y>. Acesso em: dez.2017.

⁴ Em maio de 2016 o Ministério da Cultura (MinC) perdeu o estatuto de ministério e se manteve, durante alguns dias, sob a condição de Secretaria Nacional de Cultura, à cargo do Ministério da Educação. A dificuldade em nomear um representante para assumir a secretaria, somada à pressão da classe artística brasileira, resultou na reativação do MinC, que teve, em um curto intervalo, quatro ministros à sua frente, em meio a escândalos e renúncias.

produzidas para emissoras e, paralelamente, a criação de animações publicitárias. Alterações na legislação quanto ao conteúdo publicitário veiculado para crianças, como a *Resolução nº 163/2014*⁵, modificaram o mercado de filmes publicitários e são trivialmente relacionadas à alteração na programação das emissoras abertas no Brasil, em virtude da transição dos anunciantes nos horários destinados ao público infantil para a TV por assinatura. Ademais, marcas e agências também encontraram a necessidade de estudar formas inovadoras de comunicação para dialogar com um segmento de público familiarizado com diferentes mídias, menos flexível às interrupções comerciais e com maior poder de escolha sobre o que quer assistir, propondo conteúdos com capacidade para vender, mas também informar, entreter e trazer utilidade para este espectador, tendo em vista o aumento no consumo de vídeo sob demanda e o crescimento do número de *smartphones* no País, utilizados por 84%⁶ dos brasileiros para assistir vídeos da internet, ambiente que possibilita maior capacidade de discernimento do conteúdo assistido e que proporciona a opção de ignorar as propagandas veiculadas junto aos conteúdos. Do mesmo modo, é possível notar o crescimento das influências tecnológicas no cotidiano das crianças brasileiras, como foi apresentado na pesquisa realizada em 2017 pela revista *Crescer*⁷, em levantamento feito com famílias que possuem filhos com idades até 08 anos, no qual podemos observar que 38% das crianças brasileiras de até 02 anos possuem dispositivos eletrônicos - quantidade seis vezes maior em relação aos dados coletados em 2013 pela revista. Observando a demonstração da tendência de crescimento do número de crianças com tablets e dispositivos eletrônicos, surge também a necessidade de produzir conteúdos consigam alcançar diversas mídias.

No atual cenário das animações infantis, podemos ressaltar a série *Dino Aventuras*, lançada em 2015, coprodução da *Disney Channel*, com investimentos da empresa multinacional de produtos alimentares *Danone* e independente de editais públicos, sendo produzida inteiramente com capital privado. De acordo com Rodrigo Olaio, produtor executivo da série, em uma conversa sobre *branded content* na *masterclass*⁸ do *Anima Mundi* de 2017, a série surgiu como uma encomenda nacional em coprodução com a marca, porém o projeto ganhou dimensão internacional e se mostrou um modelo favorável de negócio para o audiovisual brasileiro, posto que “a *Danone*, como

⁵ Esta resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

⁶ Dado retirado de pesquisa disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B7Qk1E0wjv-ASUNsNWJnUEtWNFE/view> Acesso: out. 2018.

⁷ Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Comportamento/noticia/2018/06/38-das-criancas-com-menos-de-2-anos-ja-tem-um-aparelho-digital-como-tablet-ou-celular.html> Acesso em: out. 2018.

⁸ Masterclass “Branded Content: Uma alternativa para a produção de animação”, disponível em: https://issuu.com/festanimamundi/docs/anm_1130_relatorioforum_issuu. Acesso em: out. 2018.

coprodutora, fica com 49% dos direitos, mas financia 100% do projeto” (OLAIO, 2017, p. 70). Dirigida por André Forni⁹, com duas temporadas produzidas, a série tem como protagonista o personagem Dino, mascote da marca *Danone*, conhecido mundialmente e introduzido nas propagandas brasileiras nos anos 2000. Além do mascote Dino, não vemos referências ou ligações com a marca dentro da série, seja em menções aos produtos ou em exposições do logotipo da empresa.



Figura 01: O diretor Andre Forni e o produtor Rodrigo Olaio, com Dino (ao centro) e os personagens da série.

Dino Aventuras, atualmente exibida nos canais *Disney Channel* e *Disney Junior* no Brasil, consolidou-se como uma atração em evidência na grade dessas emissoras, pois, conforme podemos constatar, por meio de dados¹⁰ fornecidos pela ANCINE em outubro de 2017 com base em informações extraídas com o *Certificado de Produto Brasileiro*¹¹ (CPB) das obras infantis produzidas, a série esteve entre os três programas nacionais com mais horas de exibição em horário nobre na programação dos canais *Disney* no Brasil. Considerando todos os canais infantis da TV por assinatura, também é a terceira animação brasileira com mais horas de exibição em horário

⁹ André Forni é diretor e *concept artist* paulistano, com participação em projetos internacionais como *Kung-fu Panda: O Segredo dos Cinco Furiosos* e *O Bicho vai pegar 2 e 3*. Também coproduziu o longa-metragem *Uma História de Amor e Fúria*, primeiro filme brasileiro a vencer o *Festival de Annecy* – considerado o mais importante dentro do mercado de animação.

¹⁰ Dados disponibilizados em: <https://oca.ancine.gov.br/resultados-mensais-tv-paga> Acesso em: abr.2018

¹¹ Documento emitido pela ANCINE para as obras audiovisuais brasileiras não publicitárias registradas na agência.

nobre até o período, durante a exibição de sua segunda temporada, somando três anos de exibição no horário de maior audiência. A série foi exportada para diversos países, como Alemanha, México, Espanha e Rússia, e se passa em um universo idílico no qual, a bordo de um barco voador, uma tripulação de dinossauros recebe novas aventuras por meio de uma ave mensageira a cada episódio, buscando apresentar temas habituais ao desenvolvimento infantil, como o respeito às diferenças e sustentabilidade, reforçadas pelo incentivo ao trabalho em equipe. Podemos observar que, na segunda temporada, a temática elementar é o estímulo à autonomia e autoconfiança, na qual são apresentados suportes de identificação para o espectador infantil diante das qualidades pessoais dos personagens.

De acordo com o material de divulgação da série, publicado por portais de notícia e entretenimento, a marca *Danone*, apoiadora do projeto, cedeu o seu personagem pois “acredita e incentiva o desenvolvimento da produção nacional e das produtoras independentes”¹². Esse estímulo pode ser designado como *branded content*, uma estratégia de comunicação na qual a marca transmite seus valores por meio de conteúdo gerado - artifício que tem se destacado nos últimos anos pela capacidade de prender a atenção de novas gerações que demonstram, por conta das facilidades de novas tecnologias e plataformas, como a *Netflix*, aversão às interrupções da programação por filmes publicitários. Diferente das produções que utilizam o *product placement*, isto é, a inserção de logotipos ou produtos associados a uma empresa no conteúdo relevante para um público em comum, no *branded content* a marca produz o conteúdo audiovisual, habitualmente participando do seu processo criativo para desenvolver ideias que lhe tragam benefícios por meio da absorção da audiência, de forma menos intrusiva.

Observando a constante evolução do mercado e as imposições da legislação vigente quanto à publicidade para o público infantil, poderemos apurar nesta pesquisa como a marca amplia, por consequência, sua aproximação com o público diante das restrições na publicidade. O público infantil, além do contato com o mascote e protagonista da série nas embalagens e propagandas veiculadas em canais pagos, mantém-se envolvido com o universo da série durante a exibição dos episódios e, fora da TV, tem a sua relação continuada por meio de aplicativos para tablet e celulares, jogos na internet e conteúdos veiculados no *Youtube*.

¹² Informação divulgada no portal Animation Info, disponível em: <https://goo.gl/wdLXFR> Acesso em: dez.2017.



Figuras 02, 03 e 04: Conteúdo mobile do universo *Dino Aventuras*.

Desse modo, a fim de contribuir para o melhor conhecimento desse assunto, propomos explorar os aspectos técnicos, estéticos, narrativos, a ligação entre o mascote e o público infantil e as diferenças na construção do universo em comparação com outros projetos comerciais destinados ao mesmo público, analisando a série e todos os elementos que a compõem.

Por conseguinte, mediante esta análise que combina a observação dos elementos de linguagem da série e seus modos de agenciamento do público espectador, pretende-se também investigar a tênue fronteira entre conteúdo audiovisual de entretenimento e propaganda publicitária, em um momento pertinente para o debate acerca dos conteúdos publicitários veiculados ao público infantil, os atuais modelos de financiamento para séries de animação e a convergência midiática estabelecida em *Dino Aventuras*.

Para isso, esta dissertação foi organizada em dois capítulos: No primeiro capítulo, observaremos brevemente o processo de evolução da animação brasileira, os principais investimentos e transformações que tornaram o mercado como o conhecemos hoje. Utilizaremos, neste capítulo, as reflexões de autores como Sérgio Nesteriuk (2011), debatendo a constituição da dramaturgia das séries de animação e a história de seu desenvolvimento; Maria Luiza Marques (2010), que trata do impacto das tecnologias na história brasileira do cinema de animação e o desenvolvimento das produtoras de animação publicitária; e Antônio Moreno (1978), com os primeiros registros das produções realizadas no Brasil. Exporemos, em seguida, os atuais modelos de financiamento e políticas públicas para projetos audiovisuais brasileiros. Dessa forma, podemos entender o processo de amadurecimento tardio do mercado de animação no país e realçar aspectos ainda recorrentes, analisando também a proposta do *branded content* como formato de produção complacente à prosperação do mercado e formação de audiência. Traremos as opiniões de autores como Jesus Bermejo Berros (2015), com pesquisas que reforçam as vantagens das narrativas audiovisuais diante do discurso persuasivo publicitário e Scott Donadon (2007), discutindo os interesses na união entre a publicidade e o entretenimento. Estabeleceremos um panorama de produções relevantes fomentadas por marcas, notabilizando *Dino Aventuras* como precursora no Brasil e também abordaremos a convergência entre mídias proposta pela série, juntamente do

conceito da *economia afetiva*¹³, por meio das reflexões de Henry Jenkins (2007) e das ponderações sobre a cultura de mídia e consumo de Douglas Kellner (2001), complementadas pelos argumentos de Henry Giroux (2003) sobre conteúdos produzidos por grandes corporações. Desse modo, daremos continuidade expondo brevemente acerca da legislação vigente quanto à publicidade direcionada ao público infantil e as mudanças mercadológicas resultantes das discussões sobre o tema. Discutiremos a relação de envolvimento e interação com o público, proporcionada pela intensa exposição do personagem mascote no cotidiano das crianças e sua conexão com o espectador infantil.

No segundo capítulo, apresentaremos uma análise da série e de seus elementos estéticos, técnicos e narrativos, além da observação das escolhas para as características físicas, psicológicas e comportamentais de Dino e dos demais personagens dentro da série, bem como a sociabilidade entre eles. Discorreremos acerca da proposta dos desenvolvedores, dos modelos narrativos de séries com Machado (2000), dos princípios transmitidos ao espectador infantil e das temáticas presentes nos episódios, de modo que seja possível expor qualquer moderação no conteúdo prescrita pela marca, em comparação com as demais séries infantis para o público em idade pré-escolar. Por meio da análise dos episódios, também poderemos concluir se há ou não um distanciamento real do conteúdo da série com o discurso publicitário e atestar a ausência de propaganda latente nos episódios. Adicionalmente, empregaremos o resgate de entrevistas concedidas por André Forni, criador e diretor da série, e de Rodrigo Olaio, produtor executivo do projeto, para compreendermos o processo de criação, desenvolvimento, financiamento e distribuição de *Dino Aventuras*, esclarecendo a forma com que a *Danone* e o *Disney Channel* interferiram nos processos de produção. Conseqüentemente, poderemos contextualizar as importantes reflexões juntamente da observação da série para, por fim, concluirmos sobre os elementos e características que contribuem para a recepção do público, além das estratégias de aproximação de *Dino Aventuras* com seu público-alvo. Também poderemos concluir acerca da proficuidade da série como obra audiovisual mediadora da marca na atualidade, das estratégias de *branded content* e dos possíveis caminhos do mercado de séries de animação no Brasil.

¹³ Conceito que diz respeito às estratégias desenvolvidas com o objetivo de gerar vínculos de afeto entre consumidor e empresa, bem como a relação de participação do público, procurando entender os fundamentos emocionais dos consumidores e funcionando como catalizador das decisões de compra e audiência.

1. A EVOLUÇÃO DO MERCADO DE ANIMAÇÃO NO BRASIL

As séries de animação sempre estiveram presentes na TV brasileira. De acordo com pesquisas realizadas por Nesteriuk (2011, p.108), um dia após sua fundação, em 1950, a *TV Tupi*, primeira emissora de televisão do País, já exibia animações norte-americanas seriadas, como *O Pica-Pau Biruta*, na sua programação. O Brasil estava, porém, distante de produzir as próprias séries animadas para a televisão. Considera-se que a animação brasileira completou cem anos em 2017, aniversário da primeira exibição em cinema do curta-metragem *Kaiser* (1917), de Álvaro Martins, conhecido como Seth, cujos registros se perderam com a deterioração da película. A ausência da preservação de documentos acerca dessa exibição cinematográfica, assim como de outras obras que se perderam e danificaram, contribuiu para a obliteração de trabalhos e artistas, reduzindo a magnitude de feitos importantes em nossa trajetória – indicando também a importância dada à produção de animação na primeira metade do século XX no Brasil.

Em entrevista resgatada na obra de Moreno (1978, p. 67), Seth já advertia, na época de lançamento de seu filme, que a área da animação só se consolidaria com um bom financiamento e material adequado para a realização. Podemos observar, com fins comparativos, que na mesma década, porém com maior incentivo, Winsor McCay produzia obras como *Little Nemo* (1911) e *Gertie the Dinosaur* (1914) nos Estados Unidos. No Leste Europeu, podemos citar Ladislav Starevich, um dos pioneiros da animação *stopmotion*, estimulado pela *Companhia Cinematográfica de Aleksandr Khanzhonkov*¹⁴, produzindo dezenas de filmes de animação, como *Cameraman's Revenge* (1912). Nos anos seguintes, mesmo com alguns experimentos notáveis e independentes, poucas obras ganharam destaque e a exibição do primeiro longa-metragem brasileiro de animação ocorreu apenas na década de 1950.

O Brasil pôde presenciar, pela primeira vez, maior empenho pelo desenvolvimento da animação por parte do Estado durante a ditadura militar de 1964. Com o incentivo da *Embrafilme*¹⁵, foi promovido o acordo *Brasil-Canadá*, onde se estabeleceu um intercâmbio de tecnologias e cultura entre o País e a *National Film Board* do Canadá, beneficiando diretamente estúdios de animação publicitária concentrados em São Paulo. Por meio deste intercâmbio, o Brasil também recebeu tecnologia para a fundação de núcleos de produção em animação, com maior concentração na Região Sudeste. Marques (2014), em sua pesquisa sobre o desenvolvimento dos estúdios no

¹⁴ Aleksandr Alekseevich Khanzhonkov foi um dos primeiros empreendedores do cinema russo. Produziu, além das obras de Ladislav Starevich, o primeiro longa-metragem russo: *Defence of Sevastopol* (1911).

¹⁵ Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes), criada no ano de 1969, deu centralidade à atividade cinematográfica nas políticas públicas de cultura no Brasil e fez surgir o projeto nacional-desenvolvimentista de se criar no Brasil uma indústria cinematográfica com forte intervenção e regulação estatal, para disciplinar e harmonizar interesses entre produtores, distribuidores e exibidores nacionais e estrangeiros.

período, observou ser impossível não associar a situação do mercado com a situação político-econômica e cultural do Brasil:

O período estudado coincidiu com um momento em que produzir cinema ou animação no Brasil era visto como uma atividade sem perspectiva sob os aspectos competitivo e econômico, e sem condição de estabelecer com periodicidade para a formação de um público cativo. (MARQUES, 2014 p.109)

Em contrapartida, o mercado de filmes para publicidade era benquisto – e foi nele que o Brasil encontrou o caminho para o desenvolvimento da animação. Nesteriuk (2011) aponta que “a publicidade também funcionou como a principal fonte de renda de muitos outros animadores que mantinham de maneira independente, isto é, com seus próprios recursos, suas produções autorais” (NESTERIUK, 2011, p.112). Esse crescimento contribuiu para a evolução de técnicas e padrões estéticos, além do surgimento de grandes estúdios, como *Briquet Produções*, *Daniel Messias* e *Start Anima*, de Walbercy Ribas. Os filmes produzidos por esses estúdios acompanhavam as tendências visuais e técnicas do que estava em destaque no mundo, sendo evidentes as influências de Saul Bass, Bob Abel e do estúdio *UPA* naquele momento, onde, nos Estados Unidos, a animação encontrava infraestrutura comercial e a produção de séries de animação já se configurava como indústria há tempos. Apropriando-se de todas essas referências, adicionadas aos experimentos feitos no País, as animações publicitárias brasileiras prosperaram com criações inovadoras, ganhando reconhecimento internacional. Walbercy Ribas recebeu o inédito prêmio de melhor técnica de animação no *Festival de Veneza* em 1972, com filmes publicitários da *Baratinha Rhodox*. Graças à experiência acumulada e aos investimentos tecnológicos em seu estúdio que, após os anos 2000, a *Start Anima*, atual *Start Desenhos Animados*, também lançou três longas-metragens: *O Grilo Feliz* (2001), *O Grilo Feliz e os Insetos Gigantes* (2009) e *Lino* (2017) – considerada, no mesmo ano, a maior arrecadação de bilheteria da história da animação brasileira.



Figuras 05 e 06: *Baratinha Rodox* (1972) e *Lino* (2017), da *Start Desenhos Animados*.

Porém, fatores¹⁶ como a redução da capacidade de investimento do Estado; a dolarização das atividades cinematográficas no País; o progresso técnico do cinema norte-americano e sua agressividade na conquista do mercado latino-americano; contribuíram para o declínio da *Embrafilme* já no final dos anos 1980. Com o fim do Regime Militar, a *Embrafilme* foi extinta pelo então presidente Fernando Collor e hoje a regulação e fiscalização das produções brasileiras são feitas pela ANCINE. O incentivo estatal se dá pela *Lei do Audiovisual* e por editais públicos; já a distribuição passou a ser feita pela iniciativa privada.

Nos anos 1990, apesar dos avanços obtidos na década anterior, o mercado de animações no Brasil ainda não se configurava como indústria, posto que seu desenvolvimento não aconteceu por meio do cinema como nos Estados Unidos, onde as produções migraram, com o advento da televisão, para dentro dos lares. A área da animação publicitária se manteve aquecida nessa década com a popularização de filmes que utilizavam as mascotes para apresentação dos produtos, como as propagandas de alimentos das marcas *Kellogg's* e *Cheetos*, desenvolvidas no estúdio de Daniel Messias, muitas vezes interagindo com atores reais, visto que as possibilidades tecnológicas do momento permitiam a realização desses filmes no Brasil – assim como as produções que utilizavam a animação 3D, que ganharam popularidade nesse período acompanhando uma tendência global.



Figura 07: Crianças interagindo com mascote animado em propaganda de Daniel Messias para a *Kellogg's*.

¹⁶ Informações sobre a *Embrafilme* retiradas de publicação do CATV disponíveis em: <https://goo.gl/vWWE69>
Acesso em: fev. 2018.

Em 1992, o filme de animação brasileiro *Cassiopeia* seguia em produção com a premissa de se tornar o primeiro longa-metragem realizado em computação gráfica 3D do mundo, pelas mãos do animador e produtor Clóvis Vieira. O filme foi lançado em 1996, perdendo o título para *Toy Story*, dos estúdios *Pixar*, lançado meses antes. O acontecimento foi contestado, sobretudo no Brasil, tendo em vista o fato de que os personagens do filme brasileiro foram gerados em programas de computador, enquanto os de *Toy Story* foram modelados manualmente, com a posterior digitalização. *Cassiopeia*, apesar de inovador, teve pouca repercussão devido à falta de recursos para distribuição, enquanto, no mesmo ano, *Toy Story* foi indicado¹⁷ a três categorias do *Oscar*, incluindo a de Melhor Roteiro Original – indicação inédita para animações. John Lasseter, diretor do filme, também recebeu um prêmio especial por sua contribuição às artes cinematográficas.

Das estreias brasileiras nos cinemas, além de *Cassiopeia*, apenas *Rocky & Hudson, os Caubóis Gays* (1994), de Otto Guerra, foi produzida na década de 90. Na televisão, a programação infantil ainda se resumia a conteúdos importados, contando, especialmente, com a audiência das séries de franquias japonesas como *Dragon Ball*, de Akira Toriyama e *Pokémon*, criado por Satoshi Tajiri.

1.1 O boom das séries brasileiras de animação

Em 2003, é criada a *Associação Brasileira do Cinema de Animação* (ABCA), primeira entidade nacional a reunir empresas e profissionais do setor. A criação da Associação contribuiu para a robustez do mercado de animação nessa década e, em 2007, foi proposto pela mesma, durante o *Anima Mundi* daquele ano, a realização de um programa semelhante ao realizado com documentários no *Programa de Fomento à Produção e Teledifusão do Documentário Brasileiro* (DOCTV)¹⁸ na área de animação à *Secretaria do Audiovisual*. Podemos considerar este um grande passo para a animação nacional, visto que, no ano seguinte, foi instituído o *Programa Nacional de Fomento à Animação Brasileira*, a cargo do *MinC*.

Podemos notar neste período um expressivo crescimento de editais voltados para a produção de séries, entre eles o *Anima TV*, primeiro programa de fomento à produção e teledifusão de séries de animação brasileira, que selecionou diversos projetos de séries de animação inscritos previamente, investindo na produção de seus episódios pilotos¹⁹ e premiando os vencedores com

¹⁷ Informação disponível na seção Arte e Cultura do Estadão, disponível em: <https://goo.gl/RHQxYW>
Acesso em: fev. 2018.

¹⁸ DOCTV foi considerado o maior programa de produção de documentários por meio de apoio estatal, visando a viabilização de documentários independentes e a integração com televisões públicas.

¹⁹ Designação do primeiro episódio de uma série de televisão, normalmente utilizado para apresentar o projeto aos produtores, executivos de televisão e, mais tarde, ao público em geral.

investimento para a produção da primeira temporada de seus projetos.

De acordo com material publicado pelo Anima Mundi em 2014²⁰, podemos ver que, no período de 2008 até 2013, dos R\$79 milhões destinados a incentivos para o desenvolvimento de programas de televisão pelo *Fundo Setorial do Audiovisual* (FSA), R\$30 milhões foram utilizados em projetos de animação. Esses estímulos foram intensificados pela a *Lei da TV Paga*, cuja ampliação no espaço na grade das emissoras resultou no aumento das produções de séries animadas. A medida sofreu resistência²¹ por algumas emissoras que apontaram, entre outras explicações, a baixa penetração no mercado brasileiro e o alto custo para coproduzir ou adquirir essas produções. Entre as empresas que administram canais exibidores de animações e se oporam à medida estavam: *Viacom, Turner e Buena Vista International* – responsável pela distribuição dos canais *Disney* na América Latina. Com o pedido negado, os canais da *Disney* passaram a produzir algumas versões brasileiras de seus programas, como o educativo *Art Attack*. Com o tempo, as produções nacionais ganharam confiança por parte dos canais, resultante da otimização de sua qualidade técnica e audiência, fazendo com que se tornasse atrativo o investimento na produção e aquisição de projetos como *Dino Aventuras*.

Dificuldades de financiamento e distribuição, seguidas da ausência de preservação da memória da animação nacional e da valorização de grandes feitos na área, resultaram em anos de desinteresse por parte do grande público. Apesar das conquistas citadas, o mercado também se mostra acometível ao retrocesso por conta da constante instabilidade verificada na história do Brasil, à medida que, devido ao modo com que a animação brasileira evoluiu, o ambiente se mostrou histórica e culturalmente mais propício ao desenvolvimento de animações para publicidade, que também trouxeram benefícios para seu progresso, mas pudemos observar mudanças consistentes no mercado apenas após as leis e políticas de incentivo à produção nacional mencionadas, que necessitam de continuidade e aprimoramento.

Como forma de inibir qualquer retrocesso, se torna evidente, como podemos verificar nesta pesquisa, a urgência em estabelecer novos modelos de financiamento e incentivos culturais que fortaleçam a autossuficiência dos estúdios.

1.2 Produzindo animação no Brasil

Substancialmente, as políticas públicas brasileiras para a produção do conteúdo audiovisual, apoiadas pelo fomento do Estado, concedem recursos para o avolumamento na oferta de produções

²⁰ Informações sobre investimento disponíveis em: <http://www.animamundi.com.br/pt/blog/series-series-para-todos-os-lados/> Acesso em: jun. 2017.

²¹ Informações publicadas em: <https://bit.ly/2H7MrZJ> Acesso em: jun. 2017

brasileiras independentes de forma direta e indireta²², no âmbito da União, dos estados e dos municípios. Estas políticas públicas são semelhantes às praticadas em países como Canadá e França – produtores notáveis na animação mundial.

De acordo com o material do *Manual do Audiovisual* (2017, p.14), guia desenvolvido e disponibilizado²³ por *Cesnik, Quintino, Salinas Advogados e Editora Brasileira*, os mecanismos de financiamento podem ser classificados como *patrocínio*, *investimento*, *coprodução* ou *empréstimo*. No *patrocínio*, a empresa que decide cooperar com recursos para a produção brasileira de uma obra audiovisual independente tem como compensação a associação do seu logotipo à obra patrocinada. Quando se trabalha com o mecanismo de *investimento*, o investidor que aporta recursos para produzir a obra audiovisual tem o retorno dos resultados financeiros, caso a obra gere resultados, por meio da exploração comercial da mesma. Já na *coprodução*, o coprodutor financeiro recebe o direito da aquisição de um percentual dos direitos autorais patrimoniais incluídos na obra. Fica estabelecido também o direito ao retorno dos resultados financeiros, exploração e também a inclusão do logotipo na obra. Por último, o beneficiário ou mutuante que decidir aportar recursos por meio do *empréstimo* possui o direito à devolução dos recursos em seu valor integral, como é praticado com o *BNDES Procult*²⁴.

As produções brasileiras também são apoiadas pelas cotas, já mencionadas, que garantem a inclusão do conteúdo brasileiro, sobretudo independente²⁵, no espaços de exibição. Este modelo é praticado de forma semelhante em países como Austrália, Coréia do Sul e nos países da União Europeia, onde foi estabelecida²⁶ a cota de 50% para conteúdo europeu no espaço qualificado da televisão, isto é, nos canais que veiculam entretenimento e variedade majoritariamente em suas programações. No Brasil, em escala menor, os canais que atendem ao espaço qualificado na televisão por assinatura possuem a obrigatoriedade de exibir três horas e trinta minutos semanais de conteúdo brasileiro independente em horário nobre²⁷ – fração já excedida em números de horas de exibição, como pudemos constatar.

Todavia, existem obstáculos que precisam ser superados para que a animação brasileira

²² Fomento direto se dá quando o Estado aporta recursos públicos para viabilizar a produção de obras audiovisuais. Fomento indireto é aquele estendido por meio da renúncia, total ou parcial, à arrecadação de determinado tributo para viabilizar a produção de obras audiovisuais.

²³ Disponível para download em: <https://bit.ly/2h3kHgs> Acesso em: abr. 2018.

²⁴ Programa do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para o desenvolvimento da economia da cultura.

²⁵ Considera-se produção audiovisual independente aquela cujos direitos econômicos pertençam no mínimo 51% à uma produtora brasileira independente, que não tenha vínculos societários ou de controle de televisões e distribuidoras.

²⁶ Informações sobre a Lei da TV Paga, publicadas pela ANCINE, disponíveis em: <https://bit.ly/2qjBmiX> Acesso em: abr. 2018.

²⁷ A Instrução Normativa 100 da ANCINE determina horário nobre nos canais direcionados para crianças e adolescentes das 11h às 14h e das 17h às 21h; para os demais canais, das 18h às 24h.

continue seu crescimento e robusteça a sustentabilidade. Relatos como o de Jonas Brandão, diretor e fundador da *Split Studio*, em material²⁸ desenvolvido com dados por ele apresentados no *Brasília Animation Festival (BAF)*, em 2017, apontam que, embora sejam oferecidos mecanismos para a produção de séries de animação, “o processo da maior parte é muito lento e burocrático, o que acaba dificultando a produção das séries e a organização das produtoras para conseguirem trabalho constante” (BRANDÃO, 2017, p.14). Para ele, o grande desnível no valor praticado entre os estúdios de animação brasileiros e na qualidade do que é produzido também dificultam a ação de convencer os mecanismos de investimento sobre o custo real das produções que possuem qualidade para competir com as produções internacionais. Essa discrepância, muitas vezes resultante das dificuldades enfrentadas para se manter um estúdio, contribuem para a distorção dos valores adotados no mercado e influencia diretamente na definição do teto orçamentário das políticas públicas. Ainda de acordo com o material apresentado em 2017, o *FSA*, principal programa de financiamento de séries de animação no Brasil, possui como teto o valor de R\$10.000,00 por minuto de animação, apontado como baixo pelo autor da apresentação e um fator determinante para a condição de trabalho oferecida aos funcionários do setor e, principalmente, para manter as equipes dos estúdios.

Em entrevista resgatada com o diretor de cinema de animação Otto Guerra, fundador do estúdio *Otto Desenhos Animados*, utilizada em pesquisas anteriores (CAMARGO, 2017), podemos reforçar o receio na dependência dos editais públicos. O diretor de *Até que a Sbornia nos Separe* (2013) acredita que o incentivo do Estado em produções audiovisuais é absolutamente necessário, porém, que esta condição não é favorável e tampouco estável. De acordo com Guerra (2016, informação verbal), a autossuficiência dos estúdios é um fator de grande importância para a consolidação do mercado de animação: “Estamos desde 1995, ou seja, 21 anos, em lenta e inexorável ascensão. Mas enquanto não existir uma indústria de cinema que se autofinancie, corremos o risco de desaparecer de novo” (apud CAMARGO, 2017, p.64). A volubilidade governamental, observada na história do País, é um fator preocupante para os estúdios e é mencionada pelos dois diretores citados. Para Jonas Brandão, “as incertezas de mudança de gestão no governo e a instabilidade política e econômica também prejudicam o planejamento futuro das empresas” (BRANDÃO, 2017, p.16).

As políticas públicas de fomento ao audiovisual demonstram atuação de modo não sistêmico e de curto prazo, visto que as mudanças de foco constantes nas ações e divergências nas políticas de incentivo prejudicam o fortalecimento de uma cadeia de produção e reprimem seu processo de revigoração. O estímulo dos editais públicos é de grande importância para o desenvolvimento

²⁸ Material disponível para download em: <https://bit.ly/2JGnMx4> Acesso em: abr. 2018.

cultural do País, no entanto, analisar iniciativas como o fomento de produções por incentivo do *branded content*, similares ao *Dino Aventuras*, possui significativa importância no atual estágio de desenvolvimento do audiovisual brasileiro. Propõe-se nesta dissertação a exposição da alternativa das narrativas de marca sem o objetivo de impor uma solução para os impasses das políticas públicas, mas com a intenção de discorrer acerca de uma opção utilizável, que também necessita de estudos e melhorias em sua prática, na contribuição para a competitividade entre os estúdios de animação e viabilizar projetos para todos os públicos-alvo, com qualidade para serem integrados à programação brasileira nas diversas mídias e também exportados – alcançando mais espectadores e atraindo investimentos.

1.3 O *branded content* e a animação

A popularização da TV por assinatura, da internet banda larga e dos dispositivos móveis, bem como a expansão dos canais para *Youtube* e da narrativa transmídia na conquista da audiência, atraíram a atenção do mercado publicitário para as produções audiovisuais com o propósito de ampliar o alcance das mensagens pretendidas. As produtoras e estúdios também encontraram nessa fórmula um proveitoso modelo de negócios – denominado *branded content*. Neste modelo, a marca aporta recursos financeiros para a produção do conteúdo audiovisual, em seu valor integral ou parcial, participando também do seu processo criativo para desenvolver ideias que agreguem valores para si, por meio da conquista da audiência, de forma menos invasiva que a publicidade habitual.

A interruptividade é algo natural no âmbito da publicidade, pois tal universo foi criado e construído com a finalidade de interromper o entretenimento para transmitir uma mensagem com a intenção de vender. Logo, é notório que esta abordagem continue coexistindo com novos modos de diálogo entre marcas e consumidores na comercialização de um produto ou mensagem institucional. Contudo, podemos reconhecer as narrativas de marca e distinguí-las de uma campanha publicitária, exclusivamente, quando a obra se mostra relevante de alguma maneira para a audiência e, desse modo, a obra é consumida por ser do interesse da audiência, pela identificação e conexão com a narrativa, não mais pela marca.

Segundo alguns teóricos da comunicação, como Gabriel (2010) e Sánchez (2017), a série de animação *Popeye*, adaptada dos quadrinhos de *Elzie Crisler Segar* dos anos 1920 e produzida pela *Fleischer Studios*, foi encomendada e promovida por uma associação de fabricantes e produtores de espinafre estadunidenses (SÁNCHEZ, 2017, p.38), sendo considerada como precursora desta prática com o uso intencional do conteúdo de entretenimento pela publicidade – promovendo o consumo do alimento naquele período. Já Regueira (2014, p.37) defende que a

ideia não foi preconcebida na criação da animação e que influenciar o aumento da venda de espinafre nos Estados Unidos foi uma consequência inesperada, mas que, invariavelmente, podemos testemunhar um exemplo de conteúdo absorvido pelo espectador em um contexto de entretenimento, com resultados no alavancamento de um produto por meio da imersão e identificação com o conteúdo onde ele foi inserido. De acordo com o autor, “Popeye impulsionou o consumo de espinafre, colaborando de forma espontânea com a campanha do Governo dos Estados Unidos, que aconselhava seu consumo para lutar contra os casos de anemia” (REGUEIRA, 2014, p.38, tradução nossa)²⁹.



Figura 08: Personagem Popeye consumindo espinafre.

Nas produções de entretenimento promovidas por marcas, o espectador aceita o conteúdo como uma espécie de troca, um importante conceito dentro das estratégias de marketing de uma empresa, como é reforçado por Kotler (1996) quando afirma que "marketing é a atividade dirigida para a satisfação de desejos, através do processo de troca" (KOTLER, 1996, p.31). Para o autor, a troca ocorre quando há ao menos duas partes envolvidas, sendo que cada parte possui algo de valor para a outra e são livres para aceitar ou recusar a troca. Entretanto, essa troca não é atribuída apenas aos valores materiais. Podemos interpretar que, quando nos referimos ao entretenimento, o elemento central de valor é a emoção. De acordo com Savastano (2008), o sentimento comutado é unificado “por benefícios experienciais, também denominados sensações, que por sua vez são

²⁹ Popeye impulsó el consumo de espinacas, colaborando de forma espontánea con la campaña del Gobierno de EE.UU, que aconsejaba su consumo para luchar contra los casos de anemia.

proporcionados por atributos que geram estímulos sensoriais e mentais” (SAVASTANO, 2008, p. 48), sendo assim, as transações que envolvem o marketing resultam em recompensa para o espectador, que se identifica e se emociona, e para o produtor, que obtém o retorno afetivo à marca, buscando atingir a fidelização do consumidor e, por este motivo, a marca precisa interpretar os hábitos, interesses e transformações do seu público-alvo para compreender o que deve ser oferecido e possibilitar tal troca.

O entretenimento desenvolvido por marcas visa contar histórias que alcancem a identificação do espectador de modo íntimo e inerente, excedendo a intenção exclusiva na venda de um produto e atuando de maneira não intrusiva durante a exibição. Rocha (2017) alega que, atualmente, estamos diante de dois tipos de *branded content*:

Um consiste na elaboração de conteúdos relativos à própria marca – como curiosidades, histórias, benefícios, diferenciais ou informações educativas, formativas e de utilidade pública que estejam contidas no segmento de atuação da marca. Outro tipo de *branded content* é o de entretenimento, que não trata diretamente sobre a marca. A marca está ali, seja por patrocínio, assinatura ou no próprio contexto da narrativa. (ROCHA, 2017, p.11)

Aceitamos que *Dino Aventuras* se enquadra no *branded content* de entretenimento, visto que o projeto não gira diretamente em torno da marca, mas identificamos a sua presença na concepção. As estruturas narrativas do entretenimento são naturalmente concebidas e organizadas para agradar a audiência e se mesclam no território comercial quando passam a ser orientadas e construídas em torno de ideias formuladas por uma marca, com o mesmo objetivo de cativar por meio da história e sua expansão para conteúdos de outras mídias. Berros (2015, p.675) argumenta que, ao se conectar com o cotidiano e experiências prévias do espectador, as narrativas de marca são capazes de provocar um processamento mais central e profundo dos argumentos das mensagens transmitidas, diferente da publicidade não narrativa que, graças à repetição publicitária, cria condicionamento e recordação simples, com o uso de recursos visuais retóricos e recorrendo à clichês. Para o autor, a narrativa e os relatos fazem parte da nossa cultura e das nossas trocas culturais, sendo que as narrativas de marca demonstram competência em relação aos comerciais não narrativos, pois se apropriam dessa ferramenta almejando a gratificação:

Quando alguém assiste uma sessão de cinema, deseja que a história que vê na tela o surpreenda, emocione e o faça sair, de alguma forma, sua vida cotidiana. Bem, o que os sujeitos mostram na presente pesquisa é que as propagandas narrativas têm efetividade publicitária porque colocam mecanismos semelhantes aos que intervêm em outras formas de narrativa presentes na mídia. (BERROS, 2015, p.676,

De acordo com o autor, os pontos que agradam os espectadores são os que surpreendem, entretêm e dizem algo que tenham a ver com eles mesmos, seja com as suas vidas, os seus desejos ou suas esperanças. Há, portanto, uma ligação entre a experiência cotidiana de quem assiste e a desterritorialização gerada pela narrativa, que contribui na criação de realidades profundas e capazes de redesenhar as experiências tanto no universo apresentado quanto no universo pessoal. Consequentemente, consentimos que a linguagem utilizada se torna uma importante ferramenta neste processo de conexão com as experiências vividas e, empregando códigos visuais característicos da animação, é possível envolver o espectador, sobretudo infantojuvenil, de forma precisa.

Em indispensável sinergia, marcas e estúdios passaram a utilizar a linguagem da animação para produzir conteúdos direcionados e singularizados para o público-alvo. Podemos encontrar alguns exemplos de séries de animação que se enquadram no *branded content* de entretenimento, mas que utilizam símbolos da marca e produtos de forma nítida e direta, como a série japonesa *Crew ni Narou*, desenvolvida como parte de uma campanha da rede de restaurantes fast-food *Mc Donalds*, com o propósito de atrair jovens estudantes para vagas de estágios e também para trabalhos de meio período nos restaurantes da rede. A série, que estreou no canal oficial da rede no *Youtube* em 2016, soma milhões de visualizações e foi planejada de tal forma que todos os seus elementos possuem potencial para atrair o público pretendido.

³⁰ Cuando alguien asiste a una sala de cine desea que el relato que ve en la pantalla le sorprenda, le emocione, le haga salir, de alguna forma, de su cotidianidad. Pues bien, lo que muestran los sujetos en la presente investigación es que los spots narrativos tienen eficacia publicitaria porque ponen en marcha mecanismos similares a los que intervienen en otras formas de relato presentes en los media.



Figura 09: Personagem da série *Crew ni Narou* trabalhando em restaurante da rede *Mc Donald's*.

As vozes originais foram gravadas pelo grupo musical feminino *AKB48*, popular entre os adolescentes do país e as escolhas da linguagem e técnica contribuem para a identificação dos jovens. Em análise desta produção japonesa, Rocha (2017, p.13) aponta que “o aspecto inovador da campanha está no fato das vagas terem sido divulgadas por meio de um *anime*, símbolo da cultura jovem daquele país” e observa que são representadas situações onde os personagens recém-chegados no novo emprego são bem recebidos pelos funcionários veteranos e têm suas falhas aceitas, sempre contando com a ajuda dos supervisores para seu aprendizado. Fica evidente a intenção da marca, neste caso, em utilizar a série como ferramenta de comunicação e manifestação de seu posicionamento diante do mercado de trabalho. A inserção da marca e de seu posicionamento no conteúdo audiovisual, quando não é feita de forma sutil, se torna “capaz de prejudicar a relação do consumidor com o anunciante e com o veículo de mídia” (DONADON, 2007, p.144). Contudo, o enredo da série atrai espectadores porque os diverte com características cômicas e verossímeis, comuns àqueles que estão experienciando o primeiro emprego, sendo efetivo no seu objetivo de cativar e transmitir as mensagens desejadas.

De forma semelhante, com a incorporação de seus produtos nos universos apresentados de maneira direta, podemos apontar o sucesso do conteúdo transmidiático de entretenimento produzidos pela marca *LEGO*, considerada a marca mais poderosa do mundo em 2015, quando

ultrapassou³¹ a fabricante de automóveis *Ferrari* no ranking realizado pela empresa de consultoria *Brand Finance*, como exemplo de aplicação eficiente do entretenimento de *branded content*.



Figura 10: Brinquedos da marca *LEGO* caracterizados como heróis da *DC Comics* em animação.

A marca dinamarquesa, que inicialmente desenvolveu blocos encaixáveis para crianças em idade pré-escolar e hoje trabalha com brinquedos para uma faixa que abrange³² crianças de três meses até dezesseis anos, passou, na última década, a investir na produção de conteúdo audiovisual, como a série *NinjaGo*, para diversas mídias e na exploração dos universos expandidos com outras franquias, como *Senhor dos Anéis*, *Star Wars* e personagens da *DC Comics*. Além da coleção de brinquedos, são oferecidos filmes, animações e jogos eletrônicos para as crianças, independente do gênero, ampliando suas experiências com a presença na televisão, salas de cinema, computadores, internet, videogames e também no *Spotify*, onde a empresa disponibiliza uma *playlist* com faixas que proporcionam interação com os brinquedos³³. Só nos cinemas, os longas metragens animados *Uma aventura LEGO* (2014) e *LEGO Batman: O filme* (2017) arrecadaram, respectivamente, US\$ 470 milhões e US\$ 312 milhões nas bilheterias mundiais, representando enorme retorno financeiro para a empresa e para a *DC Comics*, que, além da venda de ingressos, lucraram com a comercialização da grande variedade de produtos relacionados ao universo animado, que contam com os heróis e vilões da franquia.

A estratégia dos fabricantes de brinquedos das franquias internacionais fomentarem séries de animação como prepósteros do habitual licenciamento de produtos pós-conquista da audiência é algo

³¹ Ranking publicado no portal Brand Finance, disponível em: <https://bit.ly/2HSAjJO> Acesso em: abr.2018.

³² Lista de produtos disponível e faixas etárias em: <https://lego.build/2vDN8IX> Acesso em: abr.2018.

³³ Informação disponível em: <https://bit.ly/2HYiLPZ> acesso em: abr.2018

usual na televisão, tendo como exemplo a franquia de *action figures G.I Joe* da *Hasbro*, também conhecida como *Comandos em Ação* no Brasil, cuja primeira série de desenhos animados foi produzida entre 1986 e 1994 com o intuito de impulsionar o relançamento das miniaturas dos personagens de 1964. Outras franquias de brinquedos da *Hasbro* como *Transformers*, *My Little Pony* e *Littlest Pet Shop* estrelaram animações da mesma forma, expandindo seus universos de forma reversa ao licenciamento, bem como algumas linhas de brinquedo da *Mattel*, como o herói *Max Steel* e os carros de *Hot Wheels* – que integram, além de séries e filmes de animação, jogos para computador e videogames como *Xbox 360*, *Wii*, *Playstation* e *Nintendo DS*. Um imenso universo foi construído em torno da boneca *Barbie*, também fabricada pela *Mattel*, empregando sua imagem no âmbito transmidiático de séries de animação, quadrinhos e jogos para celulares, videogames e computadores, além dos 42 longas-metragens de animação lançados até 2018³⁴.

O protagonismo da boneca *Barbie* no meio audiovisual favorece a compra dos produtos já existentes que inspiraram tais produções. Em contrapartida, possibilita a fabricação de novos produtos baseados nos universos concebidos para as animações, garantindo um benéfico investimento para a *Mattel*. Esse caminho favorece o impulsionamento de produtos para diversas linhas com o apelo da personagem, fazendo os consumidores esquecerem quem surgiu primeiro.

No Brasil, devido ao tardio amadurecimento do mercado audiovisual e aos contratemplos que pudemos verificar neste capítulo, como períodos de instabilidade política, é recente a construção de projetos desenvolvidos e incorporados a uma estratégia transmídia, da mesma forma que, tardiamente, se iniciaram os projetos de entretenimento decorrentes do *branded content*. Podemos observar, semelhante aos exemplos das franquias internacionais que se transformaram em animações, o surgimento da série pioneira *Dino Aventuras* seguindo o processo inverso do licenciamento ao sair das embalagens dos produtos *Danoninho* para penetrar no mercado audiovisual por meio de diferentes mídias.

1.4 Danone e o conteúdo infantil

O projeto da série *Dino Aventuras*, que surgiu como uma encomenda da *Danone* no Brasil, consistia em poucos e curtos episódios, com a presença de produtos e símbolos evidentes, divergindo bastante do formato atual. O produtor Rodrigo Olaio conta que o processo de fechar o contrato para produzir a primeira temporada da série durou um ano, depois de um piloto financiado pela própria produtora, como uma espécie de contra-proposta em relação à ideia inicial da empresa. A negociação foi frutuosa para a produtora, pois segundo ele:

³⁴ Lista de filmes da Barbie disponível em: <https://filmow.com/listas/barbie-filmografia-completa-l89448/>
Acesso em: out. 2018.

A série do *Dino Aventuras* apareceu como uma encomenda de *branded content* em coprodução com a *Danone*. No final das contas, se transformou em um projeto internacional, multiplicamos o orçamento para fazer mais episódios e conseguimos produzir a série em parceria com vários canais. (OLAIO, 2017, p. 70)

Constatamos que a *Danone* propôs, antes de encomendar a série, a interação do mascote Dino com os consumidores infantis por meio de ações publicitárias que abrangeram jogos virtuais, aplicativos e canais com animações na internet. Com a primeira edição em 2010, em parceria com o *IPÊ, Instituto de Pesquisas Ecológicas*, a marca produziu, por tempo limitado, uma versão do produto *Danoninho* com um código digital que permitiu ao consumidor a criação de uma árvore virtual na *Floresta do Dino*, plataforma on-line para esta campanha, enquanto recebia informações sobre preservação e dados pesquisados pelo Instituto. Estimulando os cuidados com o meio ambiente, a árvore virtual precisava ser cuidada para que crescesse e fosse contabilizada. Dessa forma, cada árvore contabilizada representaria 1 m² de mata nativa a ser plantada pelo *IPÊ*.

Segundo dados³⁵ publicados pela página oficial do Instituto, em menos de um mês, mais de 43.000 árvores virtuais foram plantadas, resultando na plantação real de 43.000 m² de árvores nativas na Mata Atlântica, atingindo, ao todo, quase 70.000 m² no final da campanha. Após o sucesso da ação, *A Floresta do Dino* foi adaptada para se tornar um jogo gratuito para *smartphones*, estendendo a possibilidade de interação com o mascote além da campanha.

A empresa, com a ajuda de Dino e de ações como essa, pode demonstrar interesse na inspiração ao engajamento do consumidor e estímulo à preocupação com questões ambientais. Contudo, podemos observar que a estratégia também contribuiu para a composição dos artificios de marketing da empresa, que visam beneficiar a imagem e influenciar positivamente a venda de produtos.



Figuras 11 e 12: Interface do jogo *A Floresta do Dino*.

³⁵ Informações retiradas da página do Instituto Ipê, disponíveis em: <https://goo.gl/quAHFD> Acesso em: dez.2017.

A associação de conteúdos e empresas às causas sustentáveis e ecológicas está ligada às estratégias do *marketing verde*, que têm o intuito de consolidar a imagem desses produtos como melhores ou mais vantajosos em relação a outros que não expressam as mesmas preocupações com o meio ambiente. Essa estratégia, além de realçar a imagem e legitimidade da empresa, podem estimular o consumo desses produtos considerados superiores. Quando a empresa se exprime dessa forma, estimula também a identificação do espectador com sua posição ou ideologia. Se há a necessidade de atingir a grande audiência, é benéfico que este diálogo seja por meio de conteúdos educativos e úteis, de alguma maneira, aos consumidores.

Embora o uso de personagens sob licença, provenientes de séries bem sucedidas, se apresente um alicerce cada vez mais importante para os estúdios, conseguimos apurar que esta utilização, relacionada à produtos diversos, atua de forma mais agressiva nas questões do estímulo ao consumo, em comparação com uma produção como *Dino Aventuras*. Como observado por Montigneaux (2003, p.193), “o personagem de marca representa plenamente a marca aos olhos da criança”, desta forma, consideramos que este se torna responsável por fidelizar o espectador ao produto em que é vinculado, bem como por transferir os valores atribuídos a si para os produtos ou marca. Já o personagem sob licença possui um apelo maior, pois visa aumentar o valor atribuído ao produto de forma rápida, assegurando o reconhecimento imediato e beneficiando a marca com a visibilidade do personagem, muitas vezes em um momento de popularidade alta, capaz de estimular o ato da compra:

A licença pode ser utilizada para suscitar de maneira pontual as compras por impulso pelo atrativo que ela provoca. Esses personagens sob licença são utilizados então no quadro de ofertas promocionais. Neste caso, serão privilegiados os personagens que se beneficiam de uma atualidade particular (saída de um filme) ou de um fenômeno que se considera como relativamente limitado no tempo. (MONTIGNEAUX, 2003, p. 194)

Em vigor, a Resolução nº 163/2014 do *Conselho Nacional da Criança e do Adolescente* (CONANDA), que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, após muita discussão acerca de ética e do estímulo precoce ao consumo, estabeleceu mudanças na forma de abordagem das marcas e também na forma de exibir os conteúdos. O tema foi alvo de críticas de grandes nomes do entretenimento, como a *Maurício de Sousa Produções* que, até 2012, faturava R\$ 2,7 bilhões por ano com milhares produtos licenciados³⁶. Muitas outras propostas estão há anos em tramitação no Senado, como o Projeto de Lei nº 493/2013 que visa garantir, sob a pena de multa, o veto à veiculação de

³⁶ Informações retiradas do portal Mundo do Marketing e disponíveis em: <https://goo.gl/cfjQV> Acesso em: dez. 2017.

propagandas do gênero em horário diurno. As imposições da atual legislação relacionadas à exibição de publicidade direcionada ao público infantil são comumente relacionadas às mudanças nas grades da TV aberta, em virtude do massivo deslocamento do conteúdo de animação e das propagandas destinadas ao público infantil para a TV por assinatura, que chegaram a compor 18,9%³⁷ do total de exibição nos canais pagos destinados a este público até 2017. Podemos observar a diminuição na veiculação de animações nos canais abertos entre 2011 e 2014 considerando todas as emissoras, por meio de dados dos informes anuais³⁸ da ANCINE:

Tabela 01: Horas e percentual de veiculação de animações na TV aberta. Fonte: ANCINE

Ano	Horas de conteúdo de animação	%
2011	2855:24:00	3,35
2012	2793:22:00	3,24
2013	248:15:00	0,3
2014	161:00:00	0,2

A queda na quantidade de horas de exibição do conteúdo animado nos mostra que, aos poucos, as animações abandonaram as programações da TV aberta. Em contrapartida, e ainda de acordo com os dados dos informes anuais da ANCINE, podemos notar um crescimento de 1,9% para 3% no percentual total de exibição de animações na TV por assinatura no mesmo período.

Dos canais abertos, a *Rede Globo* foi a emissora a prenunciadora dessas mudanças: o programa *TV Globinho*, líder de audiência no horário, exibido todas as manhãs no canal, foi retirado da programação semanal em 2012 e exibido apenas aos sábados, até 2015. A atração foi substituída em 2012 pelo programa *Encontro com Fátima Bernardes*, voltado ao público adulto. Podemos notar que, apesar da inicial diminuição da audiência, a nova atração trouxe novos investimentos nas primeiras semanas. De acordo com publicação³⁹ do portal *Meio & Mensagem* em 2012, o novo programa conseguiu emplacar 26 anunciantes contra 16 da antiga atração. São dados colhidos pela *Controle da Concorrência*⁴⁰ que nos mostram que houve um crescimento de 62% dos anunciantes nos primeiros cinco dias do programa. Tais mudanças contribuíram para o início de uma tendência a ser copiada por outras emissoras da TV aberta, que encerraram gradativamente a transmissão de desenhos animados nas suas grades, sinalizando os canais por assinaturas como mais propícios para

³⁷ Dados da ANCINE disponíveis em: <https://oca.ancine.gov.br/resultados-mensais-tv-paga> Acesso em: abr. 2018.

³⁸ Documentos disponíveis em: <https://oca.ancine.gov.br/televisao> Acesso em: out. 2018.

³⁹ Informação disponível em: <https://goo.gl/XaeZJy> Acesso em: ago. 2017

⁴⁰ Controle da Concorrência é uma ferramenta de análise de mídia e marketing que identifica, quantifica e audita as veiculações de mídia assistida.

a exibição das séries de animação.

A *Danone* prosseguiu com o uso da interação e a estratégia de aproximar Dino do público infantil, sobretudo após entrar em vigor a Lei nº 8985/2012, que garantiu o veto à comercialização produtos alimentícios acompanhados de brindes, sem que os mesmos possam ser vendidos separadamente. A lei alterou a estratégia anterior da marca, que incluía miniaturas do mascote Dino nas cartelas de *Danoninho* durante a campanha *Mini Dinos – Poderes da natureza* e também sementes nas embalagens da primeira edição de *Danoninho para plantar – atrelada à Floresta do Dino*.

Um exemplo de adaptação à lei pôde ser verificado nos produtos da linha *Dino Profissões*, de 2015, que propôs inicialmente promover interação por meio do aproveitamento das embalagens. Para esta campanha, foram designadas pequenas garrafas de iogurte colecionáveis com a forma do personagem Dino, mas com uma variedade de 15 profissões diferentes, como construtores, médicos e bombeiros. Apostando em uma plataforma digital⁴¹, foi desenvolvido um espaço didático onde eram explicados os ofícios representados por Dino e os consumidores ganharam acesso aos videoclipes animados de canções com letras inspiradas nas profissões das embalagens.



Figura 13: Animações exclusivas de *Dino Profissões*.

Podemos observar que cada um dos videoclipes animados da campanha *Dino Profissões* publicados posteriormente à campanha no *Danoninho Brasil*, canal oficial do produto no *Youtube*, somam mais de um milhão de visualizações⁴² – dados que mostram o alto alcance do material, servindo também como uma indicação de projeto bem-sucedido no ponto de vista comercial, pois a

⁴¹ Informação disponível em: <https://goo.gl/dP55rU> Acesso em: dez.2017.

⁴² As informações referentes aos números de visualizações podem ser verificadas em: https://www.youtube.com/watch?v=KcqtunAyCIY&list=PLYLdavpCnO_XJkpxzXiAhNOVlcN73ff0A Acesso em: out. 2018.

grande quantidade de espectadores garante monetização para a empresa administradora do canal. Porém, o emprego dos invólucros temáticos trouxe um dano para a *Danone*: Em março de 2018, a empresa foi multada⁴³ em R\$108.778,41 pelo *Procon-PR*, por conta das embalagens colecionáveis no direcionamento de publicidade da campanha *Dino Profissões*. O programa *Criança e Consumo*⁴⁴, do *Alana*⁴⁵, encaminhou uma representação ao órgão após receber denúncias de mães preocupadas com os efeitos da publicidade abusiva dirigida aos seus filhos, de acordo com sua página oficial.

Testemunhamos, seguindo o processo inverso ao de *Dino Aventuras*, que caminhou da publicidade para o entretenimento, o fenômeno de licenciamento, que tomou amplitude no mundo na década de 1970, apresentando hoje um crescimento considerável no Brasil devido ao desenvolvimento do mercado de animação na última década. De acordo com entrevista⁴⁶ cedida por Célia Catunda, sócia do estúdio e produtora *TV Pinguim*, para a coluna *Istoé Dinheiro*, a empresa responsável pelas séries *O Show da Luna* e *Peixonauta*, há poucos anos já possuía mais de 3.000 produtos licenciados, feitos por 20 empresas, representando 35% da receita do estúdio. Empresas como a *Mauricio de Sousa Produções* possuem um faturamento ainda maior, propagando seus personagens em embalagens de produtos que vão de itens de higiene até alimentos – incluindo produtos da marca *Danone*.



Figura 14: Embalagem do produto *Danone Turma da Mônica*.

⁴³ Informação disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/procon-do-parana-multa-danone-por-publicidade-infantil-das-campanhas-mini-dinos-e-dino-profissoes/> Acesso em: out. 2018

⁴⁴ Programa multidisciplinar que tem o objetivo de divulgar e debater ideias relacionadas à publicidade dirigida às crianças, associado ao BRASILCON – Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor, com representação no CONANDA – Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente e CONSEA – Conselho Nacional de Segurança Alimentar.

⁴⁵ Organização de impacto socioambiental que visa promover o desenvolvimento integral da criança.

⁴⁶ Informação retirada da coluna *Istoé Dinheiro*, disponível em: <https://goo.gl/AViyDR> Acesso em: dez.2017

Com as ações educativas e interativas apresentando resultados favoráveis para a empresa, adjuntas das discussões acerca da publicidade abusiva para o público infantil, estabelecemos que a idealização de um conteúdo narrativo com potencial transmidiático como a proposta de série de animação manifestou-se em um momento oportuno, e *Dino Aventuras* foi a série pioneira da estratégia no país ao reformular o conhecido mascote e colocá-lo a bordo do Atlas, um navio voador, com novos tripulantes em aventuras na televisão, internet e dispositivos móveis.

Diante desta convergência de mídias, podemos notar a alteração na relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos na contemporaneidade, fenômeno já observado por Jenkins (2008, p.43), que é exemplificada pelo autor ao citar o foco da antiga *Hollywood* nos cinemas e o posterior interesse no controle de toda a indústria do entretenimento. De acordo com o autor, incentivar esta convergência “significa uma mudança nos padrões de propriedade dos meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p.44).

Em contraponto, essa onipresença midiática é capaz de influenciar profundamente aspectos da vida diária, de forma que pode induzir o indivíduo a indentificar-se com ideologias, posições sociais e políticas dominantes, motivados pelos prazeres oferecidos pelas mídias e pelo consumo, como sugere Kellner (2001). De acordo com o autor, “a cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e as práticas vigentes” (KELLNER, 2001, pg.11).

Dino Aventuras é o exemplo de um processo onde, cada vez mais, as fronteiras entre mídias são ultrapassadas, de modo que este universo perde sua ligação exclusiva com a televisão e é oferecido por várias formas. Na atualidade, o público-alvo da série mantém seu contato com o universo por meio de conteúdo veiculado nos canais por assinatura, jogos on-line na página oficial do *Disney Channel*, em dicas e atividades propostas pelo personagem Dino na página oficial do *Danoninho* e por meio de aplicativo. Na Espanha, a título de exemplo, em colaboração com a *Universidad de Cataluña*, com apoio e supervisão da *Danone*, foi criado o aplicativo *Dino Aventuras*, considerando que “o público nativo digital tem por costume um grande anseio pelo aumento da interatividade, sobretudo quando se trata de um produto criativo e de entretenimento - como é o caso de uma série de animação” (NESTERIUK, 2011, p. 239).

Verificamos que o aplicativo *Dino Aventuras* busca ensinar, entreter e trabalhar princípios como a amizade, relação familiar e a importância de preservar o meio ambiente com a oferta de jogos e histórias com estas temáticas, além de estimular que algumas práticas sejam realizadas fora do aplicativo, como atividades físicas e tarefas que ensinam a criança a arrumar o quarto, escovar os dentes, amarrar os cadarços e construir objetos. Todas as práticas propostas pelo aplicativo aparentam possuir suporte para o desenvolvimento cognitivo do usuário, mas também trabalham

com o desenvolvimento emocional e físico. O aplicativo propõe atividades para serem praticadas em companhia e também de modo individual, por meio de missões com fases que podem ser desbloqueadas com o avanço de desempenho. Há também um espaço para os responsáveis acompanharem estatísticas sobre o desempenho da criança nas atividades propostas, pontuações em jogos, habilidades mais desenvolvidas e seus avanços. Outras atividades são propositalmente pensadas para serem realizadas com os pais e responsáveis, como explorar bosques, cozinhar e aprender a nadar.



Figura 15: Aplicativo *Dino Aventuras*.

De acordo com Jenkins, no mundo da convergência de mídias “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2008. p.29). Considerando a afirmação, podemos comprovar que essa atual convergência é uma mudança gradativa no modo com que o público passou a interagir com as diversas plataformas e mídias, e que essa mudança tem impacto na forma com que nos relacionamos, aprendemos e consumimos. Dessa forma, é imprescindível que as marcas invistam em experiências de envolvimento que estimulem a interatividade e participação de seus consumidores.

No caso de *Dino Aventuras*, a experiência de envolvimento proposta pela marca atua dentro e fora da televisão. Utilizando o mascote Dino, já conhecido nas campanhas publicitárias, estas produções não encontram a necessidade de mencionar a marca e tampouco seus produtos

alimentícios, visto que, dedicando-se ao envolvimento com o jovem espectador, está automaticamente adquirindo o retorno de fidelidade à empresa e seus produtos. Dino possibilita a inspiração do seu público e pode transmitir mensagens que, indiretamente, são associadas à *Danone*, atingindo seu objetivo como mascote. Essa identificação com o mascote e interação proposta pelo conjunto audiovisual de *Dino Aventuras* nos leva ao conceito de *economia afetiva* apresentada por Jenkins (2008), quando os consumidores e espectadores infantis, ou até mesmo seus responsáveis, são ativos e comprometidos emocionalmente com a marca. Isso faz com que as empresas reflitam sobre o novo consumo de mídias e os modelos de programação e marketing defasados. Para o autor, as empresas acabam por se moldar, repensando sua interface com o público consumidor, considerando que “a nova 'economia afetiva' incentiva a empresa a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de *lovemarks* e torna imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias” (JENKINS, 2008. p.48). Por meio de análise de *Dino Aventuras* e dos elementos que compõem seus episódios, poderemos averiguar tal fronteira, bem como os diversos aspectos estruturais da série, com a finalidade de abordarmos as particularidades de uma produção construída ao redor de um mascote de produto.

2. DINO AVENTURAS

Diferente de séries como *Crew ni Narou*, produzida pelo *Mc Donald's*, e *NinjaGo*, da *LEGO*, nas quais as empresas se apresentam de forma explícita no conteúdo produzido, podemos observar que a série *Dino Aventuras* oferece uma trama na qual a marca se faz presente apenas na figura do mascote e protagonista Dino, líder do grupo e figura representada em todas as embalagens dos produtos *Danoninho*. Com investimento da marca *Danone*, além da presença do mascote, o espectador não tem contato com a empresa nos episódios produzidos e exibidos na televisão – apenas nos episódios publicados em canais oficiais da *Danone* no *Youtube* ou na página oficial.



Figura 16: Mascote Dino nas embalagens do produto *Danoninho para levar*.

De acordo com o depoimento do produtor Rodrigo Olaio na *masterclass* sobre *branded content* realizada no *Anima Mundi* de 2017, houve certo cuidado para que o conteúdo da série não se misturasse com as propagandas de *Danoninho*. Segundo o produtor: “Fazemos questão de não ter nenhuma campanha que cruza a série com o produto. É quase um processo inverso de licenciar um produto com personagem da *Disney*, por exemplo” (OLAIO, 2017, p.70). Neste caso, considerando o percurso contrário dos produtos licenciados, é atribuída personalidade pela primeira vez ao

personagem e dada à ele a condição de protagonista e líder em um novo universo desenvolvido ao seu redor, na companhia de novos personagens com características físicas e psicológicas distintas, de modo que sirvam de suporte de identificação com o público infantil.

A estratégia da *Danone* de produzir o conteúdo narrativo paralelo às campanhas publicitárias confronta a possibilidade de publicidade encoberta nos episódios, sobretudo se considerarmos que há legislações mais dura quanto à veiculação abusiva de conteúdo publicitário para o público infantil em países distintos onde *Dino Aventuras* é veiculado sem impedimento. A título de exemplo, podemos citar a França com políticas⁴⁷ que restringem a veiculação de publicidade infantil nas mídias, destacando o *Decreto 92-280*, que impõe regras a fim de proteger os menores, como o *artigo 14* que determina que as mensagens publicitárias devem ser facilmente identificáveis como tais e claramente separadas do resto do programa, antes ou após sua difusão, por meio de meios ópticos e sonoros. Apesar de não haver uma definição regulamentar, o *artigo 10* do decreto proíbe a publicidade subliminar, bem como o *merchandising*, definido como “a apresentação verbal ou visual de mercadorias, de serviços, do nome, da marca ou das atividades de uma empresa ou de um prestador de serviços dentro dos programas, desde que tal apresentação tenha um fim publicitário” (Lei nº 94-665 de 04 de agosto de 1994).

Com exceção do mascote, os demais personagens da série não são utilizados nas propagandas e produtos, preservando o conteúdo produzido para o entretenimento distinto das campanhas publicitárias nos intervalos comerciais. Nas aventuras, Dino conta com a ajuda de Kika, personagem inteligente e responsável; Cacau, dispersa e afetuosa; e Lip, o mais novo da equipe, impulsivo e teimoso. Além de proporcionar identificação e favorecer o engrandecimento do enredo, a adição dos novos personagens com comportamentos variados contribui para a valorização de Dino, considerando que “por simples oposição, fazem sobressair do personagem principal os traços positivos” (Montigneaux, 2003, p. 163) e, dessa forma, enriquecem o discurso do mascote protagonista por meio da exposição dos seus traços de personalidade dentro dos episódios.

⁴⁷ Informações disponíveis em: <http://criancaconsumo.org.br/adv/franca/> Acesso em: out. 2018.



Figura 17: Da esquerda para a direita: Lip, Kika, Dino e Cacau.

2.1 Dinossauros e o público infantil

Em 1914, Winsor McCay apresentava ao mundo o seu curta metragem *Gertie, the dinosaur* (figs. 18 e 19), que interagia com o brontossauro Gertie, personagem desenhado em um quadro diante de alguns convidados. Além de se destacar como um marco da animação quadro-a-quadro, utilizando milhares de desenhos em sua concepção, consideramos esta a primeira aparição de um dinossauro em uma animação.

A curiosidade em torno da imagem do dinossauro, juntamente com as descobertas de espécies ao decorrer dos anos, inspiraram experimentos na animação. Onze anos depois é lançado o longa metragem *O Mundo Perdido* (1925), baseado em um livro homônimo, que conta a história de um professor que parte em busca de um dinossauro gigante na Floresta Amazônica. No filme, mediante recursos de pós-produção e efeitos especiais, os atores contracenam com a criatura desenvolvida por meio das animações stop motion de Willis O'Brien, responsável pelo curta-metragem de animação *The Dinosaur and the Missing Link: A Prehistoric Tragedy* (1915),

distribuído pela companhia de filmes de Thomas Edison, onde foi responsável pelo desenvolvimento de outras animações com dinossauros, como *R.F.D. 10,000 B.C* (1917).



Figuras 18 e 19: Cenas da animação *Gertie, the dinosaur* (1914).

Contudo, os animais pré-históricos da ficção conquistaram o público infantil, sobretudo após a popularização do televisor nos lares de todo o mundo, considerando que este permanecia exposto por mais horas à programação.

Inicialmente, podemos citar o surgimento de alguns personagens como o dinossauro de estimação Dino, em *Flintstones* (1960); o brasileiro *Horácio* (1961), dos quadrinhos do Maurício de Sousa; e as criaturas de *Os Herculóides* (1967). O interesse das crianças por dinossauros atraiu a atenção da indústria audiovisual e, desde então, é farta a quantidade de séries infantis onde podemos encontrar uma grande variedade de representações, como: *Elo Perdido* (1974); *Vale dos Dinossauros* (1974); *Dinosaucers* (1987); *Denver, o último dinossauro* (1988); *Em busca do Vale Encantado* (1988); *Dink, o pequeno dinossauro* (1989); *Família Dinossauro* (1991); *As aventuras dos T-Rex* (1992); *Barney e seus amigos* (1992); *Dinossauros Radicais* (1997); *Godzilla, a série* (1998) *Dinotopia* (2002); *Harry e o Balde de Dinossauros* (2005); *Dinossauro Rei* (2005); *Esquadrão Dino* (2007); *Dinotrem* (2009), *Dinotrux* (2015); *Dinocore* (2016); e *Super Dinossauro* (2018), além dos longas metragens infantis *Os Dinossauros Voltaram* (1993); *Dinossauros* (2000); *Tô de Férias I* (2006) e *II* (2008); *A Era do Gelo III* (2009) e *V* (2016); e *O Bom Dinossauro* (2015). Eles também estão presentes nos universos e produtos das franquias nascidas nos anos 1990, com extensão até a atualidade, como *Digimon*, *Pokémon*, *Super Mario Bros*, *Dragon Ball* e *Power Rangers*, além de protagonizarem conteúdos em diversos canais do *Youtube*, como o *Howdytoons* – que oferece animações musicais sobre o tema.

Entre as séries mencionadas, considerando apenas as exibidas na televisão, podemos afirmar

que 12 entre 20 são direcionadas ao público pré-escolar, composto por crianças com idade entre 03 e 06 anos. O gigante Reptar, atração fictícia favorita das crianças da série *Rugrats: Os Anjinhos* (1991), foi uma reprodução do fascínio que o público dessa faixa etária expressa pela figura do dinossauro, que também é o brinquedo favorito de George Pig em *Peppa* (2004). Dinossauro é a única palavra que este personagem, o mais jovem da família, sabe pronunciar, nos colocando diante de uma representação cômica da comum fixação por dinossauros demonstrada por algumas crianças em determinado período do crescimento.

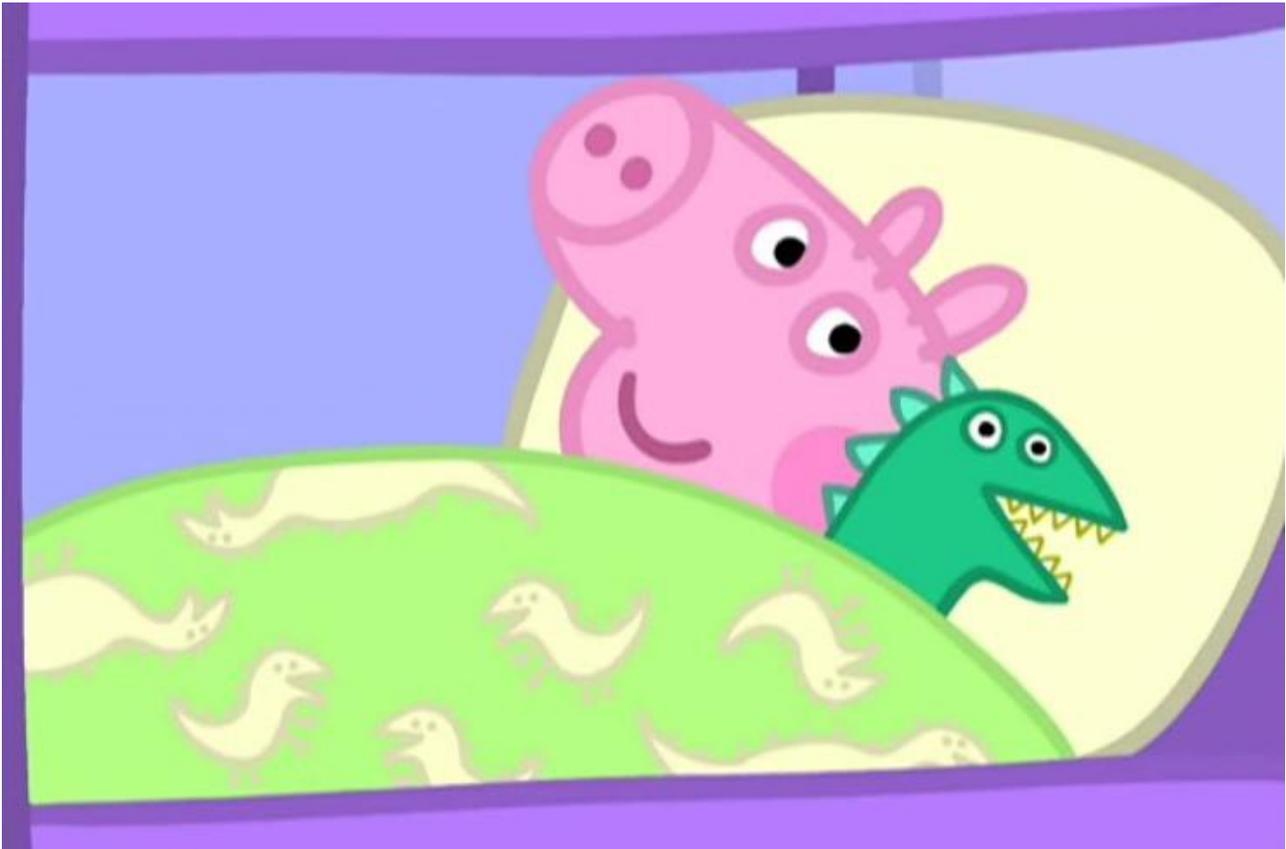


Figura 20: George Pig com brinquedo e cobertor de dinossauros.

É justamente entre os 03 e 06 anos, não por coincidência, que algumas crianças costumam desenvolver curiosidade profunda por estas criaturas, aprendendo seus nomes, hábitos e características, de acordo com os depoimentos em entrevistas com a psicóloga infantil e educativa Laverne Antrobus para a *BBC Mundo*⁴⁸ e com a psiquiatra e terapeuta ocupacional pediátrica da *Universidade Johns Hopkins* Kelli Chien para a *Tec Review*⁴⁹, pois é nesta fase da infância que as crianças desenvolvem o chamado *interesse intenso*, onde focam sua atenção em algum conhecimento específico, contribuindo para que memorizem as particularidades das espécies e

⁴⁸ Entrevista da BBC mundo disponível em: <https://bbc.in/2HI23Ue>

⁴⁹ Entrevista da Tec Review disponível em: <https://bit.ly/2DHHbeq>

também consomam mais conteúdos cujos personagens possuam alguma relação com o assunto. Antrobus (2018) diz que o interesse por dinossauros é comum e benéfico para o desenvolvimento infantil, mas também é influenciado, de forma consciente ou inconsciente, pelos responsáveis e adultos. Podemos considerar que as crianças desenvolvem a curiosidade pelos dinossauros justamente por serem expostas aos conteúdos onde eles estão presentes, em um momento de predisposição ao interesse profundo em temas específicos. O fascínio das crianças pelos dinossauros e a curiosidade sobre um animal que não existe mais incentivam estúdios a produzirem conteúdos baseados nestes seres, completando, dessa forma, um ciclo onde este conteúdo gerado influenciará o interesse de novas crianças.

Para Chen (2018), este interesse intenso contribui para a autoconfiança da criança, pois esta é a primeira experiência onde ela domina um assunto que, eventualmente, seus responsáveis desconhecem. A psiquiatra garante que o interesse da criança pelo universo conceitual dos dinossauros pode ajudá-la no desenvolvimento intelectual e na persistência, além de melhorar a capacidade de atenção e aprofundar as habilidades de processamento de informações. Assim como ela, Antrobus (2018) também conclui que “esses são os primeiros momentos em que as crianças sentem sua autoridade e esta é uma sensação muito poderosa” (tradução nossa)⁵⁰ proporcionando o sentimento de autoridade por dominar determinado tema diante dos adultos.

A enorme variedade de espécies, cores, tamanhos e demais características contribui para que os dinossauros sejam vistos como algo interessante de memorizar. Esta imensa variedade também estimula a criação de personagens diversos, ampliando a gama do que é oferecido ao público, tal como em *Dino Aventuras*, no qual a influência da figura do dinossauro é prontamente identificável na constituição física dos personagens concebidos, exteriorizando suas personalidades.

De acordo com o depoimento dos criadores da série registrado na *masterclass* sobre *branded content* do *Anima Mundi* de 2017, o propósito inicial era que a temática de dinossauros não reprimisse o processo criativo do universo originado. André Forni (2017) afirma que não queria “criar uma série sobre dinossauros e ficar preso nesse tema. Queríamos falar de algo maior. Mas primeiro, precisávamos resolver a briga mundial sobre a cara do Dino” (p. 70). O diretor utiliza a palavra *briga* para se referir à divergência em relação ao *design* não uniforme do mascote, cujas inúmeras versões eram utilizadas na comunicação publicitária dos diferentes países onde eram veiculadas. Após a criação da série, a questão da padronização foi solucionada com a adoção do novo Dino na publicidade de todos os países - proporcionando também a singularidade entre a série e a propaganda, para maior efetividade de reconhecimento por parte do público consumidor e espectador.

⁵⁰ Estos son los primeros momentos en que los niños sienten su autoridad y esta es una sensación muy poderosa.

2.2 Dino

Tratando-se de um dinossauro antropóide, cuja forma se assemelha a de um ser humano, Dino motiva a conexão com as crianças assumindo tais características, “já que estas tendem a atribuir aos animais a capacidade de sentirem emoções tal como os humanos e por outro lado não pressiona as crianças a procurarem esses seres antropomórficos na sua realidade exterior” (HIGGS; PEREIRA; MEDEIROS, 2007, p. 858). Como suporte de identificação, o personagem nestas condições é designado com a aparência de um animal cujas características tipificadas estão fortemente conotadas às qualidades que seus criadores desejam passar. Como mascote, Dino carrega os atributos de grandiosidade e força dos dinossauros – valores transportados para os alimentos da marca, referidos ao seus valores nutricionais. A título de exemplo, podemos observar a propaganda⁵¹ do produto *Danoninho Chocolate*, lançada em 2002, mesmo ano em que o mascote começou a ser usado na publicidade brasileira. Na propaganda, uma professora mostra a figura de um dinossauro para crianças na sala de aula, enquanto pergunta de que se alimentam os animais como aquele para se tornarem tão grandes, obtendo o nome do produto como resposta de um dos alunos. Em seguida, já em casa, é mostrado o aluno e o mascote se alimentando do produto, relacionando o alimento com a capacidade de tornar a criança forte e grande como o mascote. Como personagem da série, são igualmente designadas as qualidades contidas na representação do dinossauro, relacionado-as ao polo cuja criança se projeta e tem admiração.



Figuras 21, 22 e 23: Cenas da propaganda do produto *Danoninho Chocolate*, de 2002.

O mascote dos produtos *Danoninho* foi criado em 1994 no México, porém, passou por mudanças ao ser utilizado nos demais países onde os produtos eram comercializados, incluindo o Brasil, quando iniciou suas aparições nas propagandas nos anos 2000. Como personagem da série, Dino passou por novas alterações e perdeu a letra *D* estampada em seu peito, conservando apenas sua camiseta da cor vermelha, que mantém uma ligação mais discreta entre o personagem e o vermelho presente nas embalagens dos produtos. Dino também adquiriu características visuais que o tornaram mais jovem e próximo da idade do público-alvo da animação, como a diminuição da

⁵¹ Visualização no Youtube disponível em: <https://bit.ly/2lYppFt>

estatura, cabeça e olhos maiores e corpo arredondado, conjuntamente a uma atuação mais infantilizada. O *acting*⁵² neste caso é fundamental para a identificação com o espectador da série, visto que “a diferença entre um adulto e uma criança não está apenas no tamanho do corpo, pois a personalidade é expressada também através da postura” (MAZZA, 2009, p. 84). Apesar de rejuvenecer, o personagem ainda mantém uma aparência ligeiramente mais velha em relação ao seu público, posto que a criança pode “se projetar no tempo para sonhar ou imaginar seu futuro” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 140) por intermédio do personagem como modelo de aspiração.



Figuras 24, 25, 26 e 27: Atual visual de Dino (27) e algumas versões anteriores (24, 25 e 26).

Embora o personagem apresente as cores verde, amarelo e azul, análogas à bandeira brasileira, essa não foi uma adaptação para o nosso mercado, pois foi originalmente concebido desta forma. Porém, o mascote já era conhecido por sua aparência predominantemente azul na França e Alemanha e, por este motivo, os episódios são adaptados e o personagem ganha a cor azul para veiculação nestes países, mantendo a unidade com a comunicação publicitária nos lugares onde já era conhecido.



Figura 28: Personagem Dino azul, adaptado para exibição na Alemanha e França.

⁵² Propriedade de atuação e projeção de movimentos que representam a personalidade, sentimentos e intenções do personagem, por meio da linguagem corporal, dentro de uma animação.

Dino é o líder de seu grupo, apresentando uma personalidade confiante e corajosa, porém sempre expressando bondade e zelo pelos demais integrantes. Mesmo com as responsabilidades de liderança, os desenvolvedores da série lhe atribuem uma atuação condizente com a idade imputada, reforçando a identificação por meio da utilização de suas atitudes, aspectos visuais e maneiras, observando que “para haver essa identificação espectador-personagem é necessário, inicialmente, definir sua personalidade e delimitar os traços que conduzem suas atitudes. Deste modo, se compõem os laços necessários para que o público crie afinidades com o personagem” (VIEIRA; WOLF; HORN, 2014, p. 12). Consideramos assim que criar um personagem é “um exercício complexo e envolve duas esferas complementares, uma interna (psicológica) e outra externa (visual)” (NESTERIUK, 2011, p. 181), independente do público e de sua profundidade.

Um personagem como Dino, mascote de um produto e protagonista de uma série, é capaz de gerar uma relação intensa com o espectador infantil, considerando que, de acordo com Higgs, Medeiros e Pereira (2007), um mascote:

Representa o significado da marca adaptado ao desenvolvimento cognitivo e psicológico da criança, transmitindo os valores da marca e, em simultâneo, estabelecendo uma relação entre a marca e a criança ao nível cognitivo (reconhecimento e memorização da marca) e afetivo (simpatia e atração pela marca) (HIGGS; PEREIRA; MEDEIROS, 2007, p. 855).

Dino, nesta perspectiva, compõe de forma ampla a relação de reconhecimento e memorização da marca estampando embalagens e com sua participação na série, além da relação de simpatia e atração, graças ao seu desempenho nas aventuras – mostrando-se proficiente como suplemento da marca. Montigneaux (2003) sugere que essa relação entre o mascote e o espectador infantil se sustenta na representação psíquica que a criança faz do personagem, como uma espécie de reflexo de si mesma. Segundo o autor, o personagem cativa a criança pois gera, junto ao reconhecimento, a projeção da criança nesse personagem: “É o polo adulto do personagem que vai ajudar a criança a resolver as dificuldades cotidianas. Logo que o personagem encontra problemas próximos daqueles da criança, ele inventa soluções e sugere à criança, inconscientemente, que as adote” (MONTIGNEUX, 2003, p.141). Por meio de análise da série e exposição de exemplos, pretendemos mostrar como o projeto possibilitou que Dino, mero garoto-propaganda animado, pudesse ser assistido em situações que propiciam laços de identificação com o espectador, diante de situações onde ele expressa particularidades da condição humana típicas da idade do público-alvo, como as curiosidades e medos, juntamente com as situações onde sua conduta é favorável à apreciação, como nas ocasiões em que age com determinação e demonstra sabedoria para solucionar problemas.

2.3 Análise da série

Até 2018 foram produzidos 52 episódios de *Dino Aventuras*, divididos em 20 episódios na primeira temporada e 32 episódios na segunda. Fora do Brasil, embora haja flexibilidade, as séries normalmente trabalham com a quantidade de 52 episódios para formar uma única temporada, considerando que esta quantidade equivale a *26 half an hour*, ou seja, se exibidos em duplas e considerarmos o tempo dos intervalos comerciais, temos 26 meia-horas de exibição na programação da emissora. Desse modo, podemos observar a organização dos episódios e seus títulos nas tabelas abaixo:

Tabela 02: Episódios da primeira temporada de Dino Aventuras (2015). Fonte: IMDB

Episódio	Título	Episódio	Título
1	Chave para a aventura	11	O segredo
2	Aeroparque	12	Tudo de novo outra vez
3	Fantasmalgumacoisa	13	Brincadeira sem fim
4	A coleção de Cacau	14	Dia de acampamento
5	Perto da sorte	15	Entrega Atlas S.A
6	Torta de aniversário	16	Operação Resgate: Volante
7	Perdidos no espaço	17	Corrida anual de bolhas
8	Caça ao tesouro	18	Adesivos, adesivos e mais adesivos
9	As cores da Kika	19	A planta dos desejos
10	Noite da neve brilhante	20	Achados e perdidos

Tabela 03: Episódios da segunda temporada de Dino Aventuras (2017). Fonte: IMDB

Episódio	Título	Episódio	Título
1	Lulubelas	17	Torre torta
2	Baleifantes	18	Repórter Kika
3	Uma visita inesperada	19	O gênio da lâmpada
4	Bagunça no convés	20	Curiosidade tem limites
5	Volantrololó	21	Pedido de desculpas
6	Choquedilhos	22	Era uma vez
7	Sr. Bigode	23	Tesouro perdido
8	O segredo da pirâmide	24	O naufrago
9	Cheirando a problema	25	Salada de frutas
10	Dia de corrida	26	Dia de aniversário
11	Noite de abóbora	27	Sherlip Homes

12	Show de talentos	28	O show não pode parar
13	O baú de aventuras	29	Amuleto da sorte
14	Dia de cão	30	Dia de esporte
15	Kika, a cavaleira da noite	31	Perguntas e mais perguntas
16	Pula pula	32	Fantasmas nas conchas

2.3.1 Episódios

Foram selecionados 07 episódios da série, de forma intervalada, para observação nesta dissertação. Os episódios de animação são usualmente produzidos de forma não linear pelos estúdios, obedecendo a ordem determinada pelos realizadores, conforme disponibilidade e aprovação de material pré-produzido para execução de cada um, ou seja, o critério de produção dos episódios não segue necessariamente sua numeração e o décimo episódio, por exemplo, pode ser executado antes do terceiro, se os materiais necessários para produzi-lo estiverem mais adiantados. Também devemos considerar que, durante o período de produção de uma temporada de série, é costumeiro o emprego de alterações que podem transfigurar alguns conceitos estabelecidos inicialmente para a série homogênea, pois novas ideias podem ser agregadas ao projeto durante sua produção, mesmo quando já existe uma quantia considerável de episódios finalizados. Contudo, ao elegermos os episódios para análise de forma dispersa, sem seguir a sequência, conseguimos coletar de modo satisfatório qualquer intercorrência empregada no decorrer da produção – permitindo a apuração da série como um todo, por meio de um número reduzido de episódios.

Em seguida, após a observação e descrição dos episódios, pretendemos investigá-los para expor sua estrutura narrativa, a relação dos personagens diante de conflitos, o tipo de sociabilidade representada, o uso do *design* para exteriorização das personalidades, características didáticas e pedagógicas, estrutura transmídia, influências da marca sobre o conteúdo produzido e averiguação da presença de propaganda implícita na série.

2.3.1 Chave para a aventura

Chave para a aventura é o nome do primeiro episódio da primeira temporada da série. O episódio é iniciado com os personagens brincando em uma roda, fantasiados, a bordo do Atlas, o navio voador. Dino está caracterizado com um chapéu de explorador e cinto; Kika, traça um espelho de cabeça utilizado por médicos, estetoscópio no pescoço e carrega uma caixa de primeiros socorros; Cacau, no centro da roda, dança com sua saia de bailarina e chapéu; e Lip utiliza um chapéu de xerife e um nariz de palhaço. Presumivelmente, os personagens vivem juntos, eximidos de convívio familiar. Como tripulantes do navio, viajam pelo céu, divertindo-se, até defrontarem-se

com um elemento catalisador que desperta a curiosidade coletiva, dando seguimento à trama.

O elemento catalisador dos episódios é sempre trazido por Volante, uma ave mensageira que, neste episódio, traz consigo um papel enrolado pra entregar aos tripulantes. Volante pousa sem ser percebido e cai dentro do baú de fantasias, assustando momentaneamente a turma, enquanto tenta se libertar. Os personagens riem quando veem a ave, recém-saída do baú, acidentalmente fantasiada.

Como líder, Dino pega o papel de Volante, descobrindo tratar-se de um mapa para a uma ilha chamada Tartar, e percebe que junto dele há também uma chave dourada. Kika observa a chave e nota que há um símbolo que significa Poder. A personagem Kika, detentora de personalidade destemida e perspicaz, apresenta-se como uma versão feminina de Dino – hipoteticamente servindo de suporte de identificação para o público feminino, mas em um posto inferior, de forma que não se destaque diante do protagonista e figura inspiradora da série.

Ao revelar o significado do símbolo na chave, os personagens criam teorias em relação à utilidade do objeto: Cacau deduz que a chave pode espalhar cores pelo universo, mas é interrompida por Lip, que acredita que a mesma abre uma porta para algo poderoso. Dessa mesma maneira, Cacau divagará em outras ocasiões, e Lip se precipitará constantemente. Os personagens têm suas características psicológicas reforçadas por suas atitudes, de modo com que o espectador infantil possa memorizar e prever as reações de cada um com facilidade. Dino, como mediador dos pequenos conflitos, interrompe a discussão e diz para todos irem explorar a ilha juntos. Os personagens dão o *toque Dino Aventuras*, no qual colocam uma mão sobre a outra, pronunciando o nome da série, antes de seguirem.

Chegando em Tartar, uma ilha flutuante entre as nuvens, os personagens desembarcam e, antes do Dino delegar as funções de cada um, Lip pega o mapa e sai correndo para dentro da ilha, demonstrando sua impulsividade, mas dá várias voltas e retorna acidentalmente ao início. Contando em coro 100 passos em voz alta, os personagens seguem o mapa até finalmente chegarem no local onde encontram um baú azul. Cacau abraça o baú, chamando de tesourinho querido; Lip, apressado, pede para abrirem logo. Dino, mostrando-se equilibrado, pega o baú para descobrir o que há em seu interior. Ao abri-lo, todos os personagens se espantam pois não há aparentemente nada.



Figura 29: Cena do episódio 01 da primeira temporada: A chave para a aventura.

Eis que sai uma fumaça rosa do baú, seguida da materialização de um skate voador. Lip exclama que era exatamente o que ele imaginava. Para Kika, surgem diversos livros, que voam em torno dela, como ela também desejava. Surgem muitas comidas flutuando em torno de Cacau, que as devora. Ela diz que imaginou isso quando viu o baú pois ficou com fome depois de caminhar tanto. Para Dino, uma fantasia de Capitão Pirata, pois ele diz que encontraram um tesouro mágico. Kika reflete e conclui que há um símbolo de poder na chave porque a mesma abre o poder da imaginação. Os personagens concordam e Cacau completa que esse é o maior tesouro de todos.

O episódio termina com personagens rindo e brincando com o que imaginaram, como forma de exprimir o valor da inventividade na infância, na tentativa de expor a renúncia ao consumismo diante do faz-de-conta, utilizando uma linguagem de fácil assimilação para o espectador. Todavia, por mais que os itens desejados se configurem bens materiais, eles, de fato, não existem para os personagens.

2.3.2 Noite da Neve Brilhante

No décimo episódio da primeira temporada, os personagens comemoram uma data especial conhecida como a *Noite da Neve Brilhante*. Cacau comenta o quanto gosta da neve, expressando corporalmente sua personalidade terna, e Lip corre de um lado para o outro, ansioso por presentes.

Os personagens cantam juntos uma canção temática ligada à data e Volante chega com quatro caixas de presente. Dino avisa que eles também têm um presente para o Volante, que abre o

embrulho e retira um gorro. Volante substitui seu chapéu de aviator pelo gorro e Cacau o abraça dizendo que ele ficou *fofinho*. Kika o abraça em seguida, mostrando sua natureza afetuosa, que contrasta com sua racionalidade e determinação demonstrada na série com mais frequência.

Dino diz para os personagens abrirem os presentes, mas Cacau se lamenta pela falta da neve. Dino tem a ideia de ir atrás da neve, já que ela não veio até eles, e sugere para que eles partam para a Ilha do Nariz Gelado. A ideia é bem recebida pelos personagens, que unem suas mãos e dão o *toque do Dino Aventuras*.

Os personagens chegam à Ilha e são recebidos pelo Senhor da Neve, personagem ancião feito de neve, que porta uma capa e um cajado, e ele explica o motivo da neve não ter caído: O cristal mágico responsável pela neve brilhante, caiu no lago e ele não pode pegá-lo pois é feito de gelo.

Dino se dispõe a buscar o cristal e coordena a equipe. Lip é o personagem escolhido para patinar no lago congelado e alcançar o cristal. Com dificuldades de realizar a tarefa sozinho, ele só consegue graças ao empurrão da equipe (**Fig. 30**), que o ajuda a se aproximar do objeto.

Em seguida, o Senhor da Neve explica que o cristal, em forma de estrela, precisa ser encaixado em uma árvore mágica no topo de uma montanha. Esta árvore possui a marcação de três estrelas e os personagens precisam acertar em qual delas a estrela se encaixará. Caso errem, o cristal se quebra e nunca mais poderão comemorar a data. Cacau chora cubos de gelo com a fala do Senhor da Neve e Dino escolhe Kika para resolver o desafio, alegando que ela é ótima neste tipo de coisa.



Figura 30: Cena do episódio 10 da primeira temporada: Noite da Neve Brilhante.

Kika consegue selecionar a marcação correta e os personagens comemoram. Lip cumprimenta o Senhor da Neve com um toque descontraído, desconstruindo a imagem imponente do Senhor da Neve. Cacau pergunta sobre a neve, que ainda não caiu, e o Senhor da Neve lança um enigma para que possam resolvê-lo, dizendo que irão encontrar no lugar onde chamam de lar. Os personagens pensam e solucionam o enigma em conjunto, gritando Atlas, o nome do navio.

Quando chegam no Atlas, a neve brilhante já está caindo do céu e Dino diz que conseguiram graças à paciência e ao trabalho em equipe. Os personagens riem e cantam juntos enquanto a neve cai, encerrando o episódio com o preceito da importância das atividades em grupo, onde cada um possui suas particularidades e qualidades que podem ser somadas para atingir um objetivo em comum.

2.3.3 Dia de acampamento

À bordo do Atlas, os personagens se questionam sobre o motivo de Dino estar guardando coisas dentro de uma mochila. Cacau, emotiva, chora ao imaginar que o protagonista irá embora e Lip pede que Dino arrume suas coisas também. Dino diz que a mochila é para todos e afirma que aguarda apenas uma coisa para poder explicar o que planeja para os tripulantes. Eis que chega Volante carregando uma bolsa, que é acionada e se revela uma barraca de acampamento.



Figura 31: Cena do episódio 14 da primeira temporada: Dia de acampamento.

Dino revela que planejava levar seus amigos para acampar e, após o *toque Dino Aventuras*,

todos fazem planos enquanto admiram a natureza, já caminhando pela floresta: Dino sugere procurar a Trilha do Escorrega; Kika quer visitar a Caverna dos Cristais; Lip deseja andar de caiaque no rio; e Cacau prefere colher o que ela chama de coisas lindas da natureza. Enquanto caminham, os personagens tentam impor suas vontades e acabam discutindo, até que Dino percebe que eles se perderam. Mesmo em discussões, os personagens não se exaltam. O personagem Dino tem pouco destaque nas discussões e se impõe apenas para pedir a calma da equipe.

A equipe, visivelmente contrariada, prossegue discutindo e apontando culpados por terem perdido o caminho de volta para o acampamento, mas Dino determina que eles precisam continuar unidos diante da adversidade. O personagem destaca que todos da equipe têm suas diferenças, mas que é mais vantajoso para eles identificarem o que o outro tem de melhor. Todos consentem e concordam que o objetivo principal é encontrar o caminho de volta para o acampamento.

Dino diz que Kika é a melhor em ciência e pede uma sugestão para ela, que recomenda utilizar o som do rio como referência, já que a cabana foi montada nas margens do mesmo. Lip age com escárnio imitando a fala de Kika, mas é ignorado e os personagens seguem a sugestão da personagem. Porém, após algum tempo caminhando, eles perdem a referência dos sons da água e Cacau se desespera. Dino sugere que Lip tente se lembrar de algum detalhe que os ajudem a prosseguir em busca do caminho.

Lip encontra um tronco e se lembra que conseguiu dar um grande salto sobre ele na ida, apontando que os personagens estão próximos do regresso. Dino elogia Lip ao dizer que o personagem sempre se lembra das coisas legais que faz, sendo algo útil naquele momento, nos quais os personagens precisavam resgatar suas ações para retornar. A ajuda de Lip reforça seu egocentrismo, porém, Dino mostra como é possível tirar proveito disso com otimismo.

Enquanto continuam a caminhada, os personagens percebem novamente que não reconhecem mais o caminho e Cacau se desespera novamente. Dino acalma a equipe e diz que ninguém repara mais nos detalhes da natureza que Cacau e pede para ela olhar atentamente à sua volta para encontrar alguma pista do caminho correto. Cacau reconhece uma casa de borboletas e, logo em seguida, Dino percebe que o acampamento está bem ao lado deles. Os personagens comemoram, mas percebem que Dino está desanimado por se sentir inútil por não ter contribuído com nenhuma habilidade enquanto os personagens estavam desorientados.

Cacau diz para Dino que, se ele não tivesse coragem e acreditado no potencial de cada um, eles ainda estariam perdidos. Kika complementa que ele é o capitão da equipe e que é nisso que ele é bom. Os personagens comemoram novamente e pensam em alguma atividade em que todos se sintam felizes, decidindo assim que fariam lanches ao redor de uma fogueira, encerrando o episódio que traz a mensagem de que unidos eles encontram mais forças diante dos apuros, pois as

características individuais de cada um são importantes e complementares.

2.3.4 Achados e perdidos

Os personagens estão brincando de se esconder à bordo do Atlas, enquanto Dino está de costa para a parede. Volante chega e assusta os personagens acidentalmente. Cacau, distraída, sai de seu esconderijo comemorando e achando que está salva. Neste episódio, Volante entrega uma espécie de alto-falante para Kika, chamado *cano de tronco musical*, presente já esperado por ela.

Lip, impaciente, pergunta como o objeto funciona e o testa, gritando em uma das extremidades, mas só depois Kika explica que ele captura os sons proferidos nele. Após Lip gritar, uma bolha mágica sai da outra extremidade. Quando Lip a estoura, liberta sua voz.

Cacau, entusiasmada, pede para Kika dizer algo no objeto e Kika diz *melhores amigos*. Ao tentar estourar a bolha, o vento a leva para longe. Dino e Lip tentam alcançá-la, mas sem sucesso. Alheio à gravidade do ocorrido, Dino tenta confortá-la e fala para ela dizer outra coisa, mas descobre que Kika perdeu a voz, já que a mesma está na bolha que voou. Dino propõe que todos partam atrás da bolha e os personagens dão o *toque Dino Aventuras* antes de iniciarem a missão. Dessa vez, Volante também participa da busca.



Figura 32: Episódio 20 da primeira temporada: Achados e perdidos.

Os personagens seguem em busca da bolha mágica, à bordo do Atlas, em alta velocidade. Ao chegarem em uma ilha flutuante, os personagens percebem que a bolha entrou em um tronco oco, com orifícios que sopram ar, despertando a curiosidade de todos. A turma, exceto Volante, entram

no tronco para encontrar a bolha, mas percebem que estão com as vozes trocadas quando saem pela outra extremidade (**Fig. 33**). Kika, com a voz de Lip, deduz que aquele tronco mágico serviu de matéria-prima para a criação do seu *cano de tronco musical*, responsável por capturar sua voz.

Volante, que observava a situação, tem uma ideia para devolver as vozes aos respectivos donos e empurra todos de volta para o tronco mágico, atravessando junto com eles. Ao saírem, Volante, personagem que se comunica por mímica, se espanta e comemora por conseguir falar. Dino, porém, percebe que está mudo, já que Volante ganhou uma voz. Para resolver a confusão, os personagens passam inúmeras vezes no interior do tronco, até que o tronco começa a rolar devido aos movimentos bruscos da equipe e despenca. Ao saírem, os personagens percebem que as vozes voltaram ao normal.



Figura 33: Personagens passando pelo interior do tronco mágico, responsável por trocar suas vozes.

Kika agradece a todos pela ajuda para recuperar a sua voz, complementando que temeu por pensar que nunca mais poderia dizer que eles eram os seus melhores amigos. Os personagens dizem para Volante não ficar triste, pois ele sabe falar à sua maneira e o episódio termina com todos os personagens rindo enquanto lembram do ocorrido. Neste episódio, tenta-se passar a mensagem de respeito às diferenças, reforçada com a reação dos personagens diante da condição de Volante, e o valor do trabalho em equipe, mais uma vez abordado, enquanto os personagens se organizam para solucionarem um problema unidos.

2.3.5 Kika, a cavaleira da noite

De noite, à bordo do Atlas, os personagens observam o céu procurando uma estrela cadente – exceto Lip, que dorme ao lado deles. Após a passagem da estrela, os personagens resolvem dormir também, mas Volante chega ao navio com um livro de histórias assombradas para Kika, que agradece. Dino e Cacau a questionam sobre ler contos assustadores antes de dormir e Kika alega não sentir medo.

Com os personagens dormindo, Kika lê em sua cama e se assusta com os ruídos de vento que escuta fora do cômodo. A personagem decide ir até a cama de Dino e o acorda, assustando o personagem acidentalmente. Dino pergunta se ela está com medo por conta do livro e ela confirma, se assustando em seguida com a chegada de Cacau que acordou para ver o que estava acontecendo. Os personagens, incluindo Lip sonolento, decidem ajudar Kika a dormir e fazem o *toque Dino Aventuras*.

Cacau tenta cantar para estimular o sono de Kika, mas acaba dormindo. Dino sugere que, já que ela não consegue esquecer o monstro, ela deveria pensar no monstro de propósito. Em seguida, Dino improvisa uma armadura para a personagem e a chama de cavaleira. Kika reconstrói, usando a sua imaginação, o ambiente da caverna onde vive o monstro da história e parte para enfrentá-lo. Dentro da caverna, ela percebe que não está sozinha: Seus amigos também estão com trajes de guerreiros e afirmam que irão ajudá-la se ela precisar.



Figura 34: Cena do episódio 15 da segunda temporada: Kika, a cavaleira da noite.

Kika explora a caverna e, ao chegar no final, depara-se com sua cama, e um monstro gigantesco sai debaixo da cama e tenta atacá-la. Ao pedir a um conselho para Dino, Kika obtém como resposta que apenas ela consegue derrotar o monstro, pois ele vive somente na imaginação dela. Cacau complementa que todo mundo sente medo e tem sua fala complementada por Dino, que diz que todos precisam criar coragem para enfrentar seus medos internos.

Kika consegue vencer o monstro ao imaginar situações engraçadas e divertidas acontecendo com ele, como bolhas de sabão entrando em sua boca e em seguida o manda embora, fazendo o monstro encolher e fugir. O episódio termina com os personagens, inclusive Lip sonolento, parabenizando Kika pela coragem, sem perceber que ela dormiu após vencer o monstro.

Este episódio, da segunda temporada, se difere dos capítulos da primeira porque trabalha, sobretudo, com o incentivo à autonomia. Mesmo com os personagens trabalhando em conjunto para ajudar Kika a enfrentar seus medos, fica claro que eles estão diante de um problema que somente ela pode resolver.

2.3.6 Pedido de desculpas

Neste episódio da segunda temporada, os personagens estão realizando atividades próximos uns dos outros, à bordo do Atlas: Dino está deitado em uma rede com um livro no interior do navio; Cacau se prepara para comer uma fruta, Kika e Lip andam de skate. Atlas chega com uma caixa, mas Kika tropeça com seu skate, que voa em direção de Cacau, atingindo sua fruta, que é arremessada na direção de Dino.

Dino, que estava entretido com o livro, vê a fruta em seu colo e a engole, deixando Cacau triste. Ao tentar se desculpar, recebe a encomenda de Volante e percebe que é uma caixa de música com um pedido de ajuda. Juntos, os personagens desconfiam ser um pedido escrito por Harmonia, personagem que vive em uma ilha mágica, e se comprometem a ir ajudá-la, fazendo o *toque Dino Aventuras*. Cacau reluta, por estar chateada, mas adere ao toque.

Já reunidos com Harmonia, a personagem mostra seu violão quebrado para a equipe e conta que haverá um show especial naquela noite, pedindo em seguida para o grupo ajudá-la a construir um novo. Os personagens demonstram interesse em ajudar, mas afirmam que não sabem construir instrumentos musicais, porém Harmonia lhes mostra que todos os elementos da floresta da ilha podem se tornar instrumentos musicais, e conclui que eles só precisam encontrar o elemento certo – uma nóz especial.

Enquanto os personagens, maravilhados com a peculiaridade da ilha, exploram o ambiente fazendo música com os elementos da floresta, Dino tenta conversar com Cacau, mas ela rejeita a aproximação, ainda chateada. O líder do grupo tenta se reconciliar com Cacau durante vários

momentos enquanto exploram a floresta em busca da noz para construir um novo violão, como quando conseguiram atravessar o Lago das Melodias pulando em pedras musicais, mas é rejeitado todas as vezes e Dino diz para Cacau que ela deveria tentar enxergar as coisas por outro ponto de vista.



Figura 35: Personagens atravessando as pedras musicais do Lago das Melodias.

Apesar de fingir ignorar o conselho de Dino, Cacau reflete em relação ao conselho de enxergar as coisas por outro ponto de vista e, de modo literal, quando finalmente os personagens encontram a noz capaz de se tornar um novo violão no topo de uma árvore, percebe que ela se assemelha a uma flauta quando vista de longe. Os personagens têm dificuldades para retirar a noz da copa da árvore e Cacau diz para eles assoprarem um galho preso a ela, tampando os buracos que existem no tronco.

Os personagens colocam o plano em prática e as nozes caem da copa. Cacau explica que teve essa ideia pois todos estavam olhando a árvore de perto, mas ela enxergou por outro ângulo e percebeu como poderia ajudá-los. O episódio termina com Cacau dizendo que estava irritada mas, olhando pelo ponto de vista de Dino, ela percebeu que exagerou e pediu desculpas. Em seguida, Dino oferece uma carona para Harmonia não se atrasar para o show importante mencionado por ela, e a personagem diz que o show será ali mesmo, indicando que o público da apresentação especial é o grupo de amigos.

Podemos notar mais uma vez a mensagem em relação à importância da autonomia neste episódio. A problemática central na história é o fato de Cacau não conseguir controlar seus

sentimentos, algo que somente ela pode fazer. Ao resolver um problema em nome de todos da equipe, a personagem consegue colocar o que aprendeu em prática consigo mesma. Outro ponto importante de ser observado neste episódio é que Dino, como personagem principal e mascote da marca financiadora do projeto, se apresenta como um personagem que coleciona virtudes e nunca erra. A ação de comer a fruta de outra personagem não é premeditada ou consciente, já que o personagem estava distraído. A personagem com o comportamento inadequado, no caso, é Cacau. Dessa forma, podemos evidenciar que os personagens que interagem com Dino possuem qualidades e defeitos, contribuindo para a dinâmica da série e para engrandecer as qualidades do personagem principal mediador de conflitos.

2.3.7 Dia de esporte

No episódio 30 da segunda temporada, os tripulantes treinam para o Dia dos Esportes e jogam voleibol a bordo do Atlas. Kika é elogiada pelos amigos e diz que voleibol é o seu esporte favorito, enquanto Lip afirma que ela é “quase tão boa” quanto ele. Volante chega com uma encomenda e Lip tenta atingi-lo com a bola, mas a ave a rebate e derruba o jovem dinossauro.

Volante entrega para Kika um pequeno jogo de quebra-cabeça, cujo objetivo é reunir pequenas esferas em seu centro, e isso desperta a curiosidade de seus amigos, que pedem para brincar também. Kika explica que é um jogo individual e deixa a partida de voleibol.

Kika, deitada em sua cama, joga seu quebra-cabeça enquanto os personagens entram no cômodo para avisar que chegou o Dia dos Esportes, mas a personagem demonstra desinteresse. Os personagens insistem muito e ela aceita acompanhá-los. Os personagens fazem o *toque Dino Aventuras* e partem para uma arena de esportes, onde aquecem e observam as equipes adversárias, formadas por personagens de diferentes espécies. Enquanto os personagens se preparam, Kika se concentra em seu próprio jogo.

Dino a chama mais uma vez, reforçando que a equipe precisa dela, mas Kika afirma que está quase terminando. Kika entra em campo no jogo de futebol junto com seus amigos e se posiciona no gol. Sem largar o quebra-cabeças, ela deixa a desejar como goleira do time, sendo responsável pela derrota da equipe. O grupo segue participando de esportes coletivos, competindo com os personagens externos, mas Kika continua entretida em seu jogo individual. Porém, Kika começa a perceber a alegria de seus amigos ao se destacarem nos esportes para os quais possuem mais facilidade, como Dino com o tênis e Lip na corrida, até chegar o momento do último esporte: Voleibol.



Figura 36: Personagens se preparando para o Dia dos Esportes. Kika, ao fundo, se concentra no próprio jogo.

Os personagens estão prestes a perder o jogo, e Kika observa, questionando-se em relação a prosseguir na tentativa de resolver seu quebra-cabeça ou ajudar sua equipe com o esporte que considera ser mais hábil. A personagem entra em campo, diz para os amigos que o quebra-cabeça pode esperar e os ajuda a vencer a equipe adversária.

Vitoriosos e ostentando medalhas, os personagens retornam para o Atlas e Kika se desculpa por não ter aproveitado o tempo com eles. O grupo agradece por ela ter contribuído para a vitória e Dino complementa que agora ela poderá continuar a brincar com seu quebra-cabeça quando quiser. Neste capítulo, que estimula a prática das brincadeiras coletivas diante da diversão individual, Kika é a única responsável por ponderar sua decisão de conquistar um objetivo pessoal, que seria resolver o quebra-cabeça, ou valorizar a relação com seus amigos e utilizar sua habilidade para um propósito maior, que seria ajudá-los a vencer uma partida cujos amigos se prepararam há tempos – optando pelo contentamento coletivo.

2.3.8 Aspéctos narrativos

Os episódios de *Dino Aventuras*, que duram cerca de sete minutos, apresentam histórias autônomas com começo, meio e fim. Os personagens não demonstram recordar-se dos episódios anteriores e os acontecimentos apresentados não interferem nos demais episódios. Nas séries estruturadas dessa maneira, diferentemente de outras modalidades seriadas, os episódios não

precisam ser assistidos em sequência, porque a situação narrativa se não modificará (MACHADO, 2000, p. 84), visto que não marcam sua temporalidade, isto é, os personagens mantêm as suas idades e características independentemente do capítulo ou da temporada.

De acordo com Sydenstricker (2011), uma das razões para tal característica está nos modelos de negócio, “uma vez que uma mesma série pode ter uma temporada exibida num canal fechado e outra, mais antiga, num canal aberto ou, ainda, ter seus episódios veiculados em qualquer ordenação” (SYDENSTRICKER, 2011, p. 17). Esta característica também descomplexifica o consumo por parte do espectador infantil, já que o formato tende a apresentar personagens com características psicológicas inteligíveis e a trama atemporal, com episódios autônomos, facilitando a assimilação do conteúdo, juntamente da repetição de alguns elementos.

Machado (2000, p. 90), baseando-se nas reflexões de Omar Calabrese⁵³ acerca da estética da repetição, que contrapôs o senso comum que considerava o repetitivo e serial como oposto de original e artístico, afirma que tal estética oferece uma diversidade infinita de possibilidades às obras seriadas, que se embasam na dinâmica entre elementos invariantes e variáveis, propondo uma divisão das séries em três grandes categorias: aquelas onde as narrativas variam em torno de um eixo temático, aquelas baseadas na transmutação dos elementos narrativos e, por fim, aquelas estruturadas entrelaçando situações diversas. Apoiando-nos nesta classificação, podemos posicionar *Dino Aventuras* na primeira categoria, pois os episódios exploram o equilíbrio entre variantes e invariáveis no processo de repetição em um mesmo eixo.

De modo invariável, no início de cada episódio da série, os personagens praticam alguma atividade e recebem a visita da ave mensageira Volante, personagem fundamental para o desenvolvimento dos episódios, que entrega alguma missão ou objeto capaz de despertar a curiosidade do grupo, como o instrumento musical no vigésimo episódio da primeira temporada, sendo isso a variante da série. Partindo em busca da aventura proposta, os personagens enfrentam questões que precisam ser resolvidas para que aprendam a lição sugerida pelo episódio, possibilitando a transmissão da mesma ao público, como o reforço ao trabalho em equipe ao se unirem para encontrar a voz de Kika no episódio usado como exemplo. Para Machado (2000), séries com estas características possuem o interesse “justamente em promover sutis variações em torno desse eixo temático aparentemente estático” (MACHADO, 2000, p. 90), permitindo a construção de diversos episódios.

⁵³ Omar Calabrese, *La era neobarroca* (Madrid: Cátedra, 1987, p. 44)

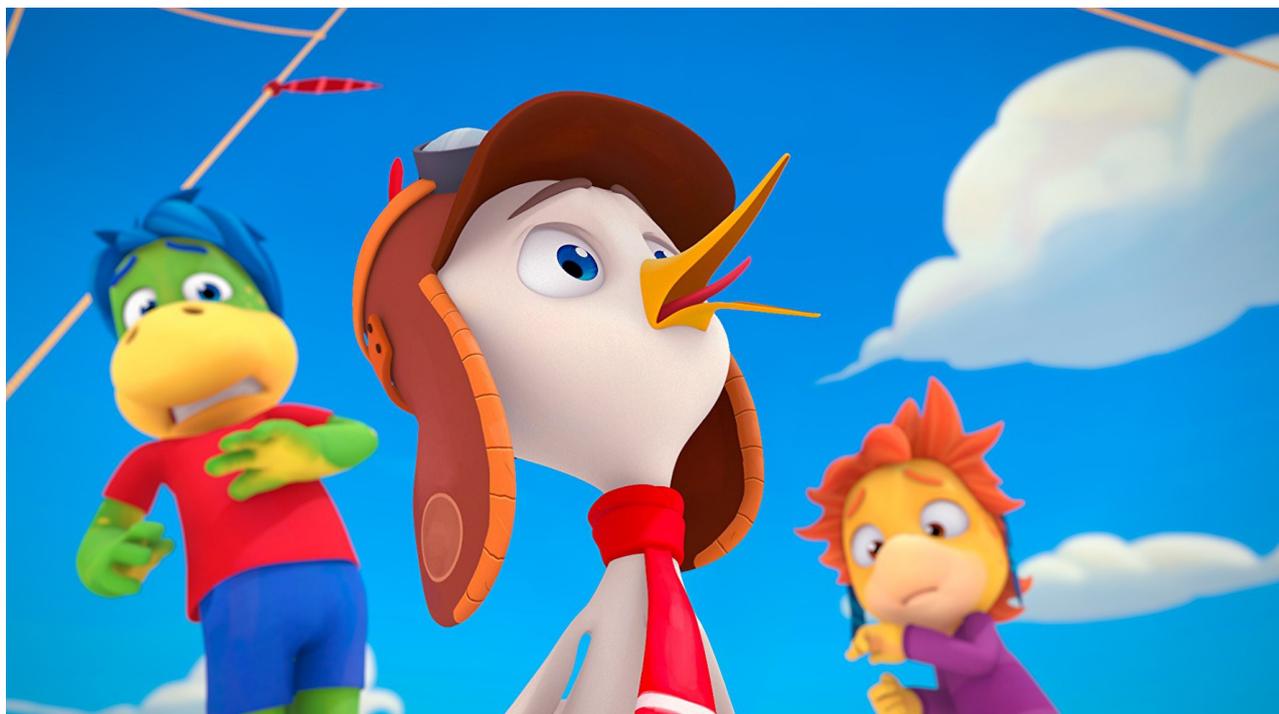


Figura 37: Volante, personagem fundamental na dinâmica entre as variantes e os elementos invariáveis da série.

As séries elaboradas com tais atributos tendem a apresentar personagens com maior simplicidade psicológica, que podem ser considerados *planos* ou *rasos* (CAMPOS, 2011, p. 40). Nesteriuk (2011) observa que estes personagens “são tipos ou caricaturas superficiais, que estão associadas a uma única ideia ou qualidade, são estáticas e estão mais próximas de características genéricas do que singulares, podendo, sobretudo, nos casos de humor, serem estereotipadas ou caricaturadas” (NESTERIUK, 2011, p. 181). Dino, Lip, Cacau e Kika apresentam personalidades tipificadas com características marcantes, que são reforçadas substancialmente por meio das suas ações durante os episódios. Considera-se que Lip é um personagem impulsivo, logo, esperamos que ele sempre aja de forma precipitada e é desta maneira que ele se comportará – possivelmente mais de uma vez durante o episódio. Do mesmo modo que Cacau se distrairá ou se encantará com algo que julga fascinante; que Kika tentará resolver alguma questão complicada ou agirá com sensatez durante uma agitação; e que Dino orientará a equipe e tomará decisões altruístas. O uso dos esteriótipos mostra nitidamente cada personagem, “facilitando a legibilidade da mensagem pela criança. O seu comportamento e o seu caráter correspondem, então, a esquemas que a criança reconhece fácil e instantaneamente” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 165), dispensando esclarecimentos sobre sua natureza e a necessidade de uma construção profunda de personalidade.

Ações coletivas também são reproduzidas em todos os episódios. De forma regular, antes de cada aventura, os personagens posicionam suas mãos uma sobre as outras, como um cumprimento oficial da equipe, pronunciando o nome da série. Os episódios também se encerram usualmente com

a risada coletiva dos personagens diante de uma situação cômica ao grupo, quando recordam das adversidades enfrentadas por eles durante aquela história.



Figura 38: Toque habitual dos personagens.

Os desfechos dos episódios almejam trazer algum ensinamento ao espectador por meio do exemplo dado pelos personagens. Conseguimos observar que os episódios da primeira temporada procuram passar mensagens em relação à importância do trabalho em equipe, como o episódio 14 da primeira temporada, no qual a equipe só consegue retornar ao acampamento quando cada um utiliza sua maior habilidade. Já os episódios da segunda temporada procuram explorar o valor da autonomia, como pudemos testemunhar no episódio 15, no qual a personagem Kika está com medo de assombrações e aprende a lidar com seu medo e enfrentar questões internas.

A ausência de profundidade psicológica e desenvolvimento pessoal dos personagens apresentados, propiciada pelos episódios curtos e autônomos, colabora com a apresentação de personalidades sucintas, priorizando a trama. O desenvolvimento de personagens para este público abrange a abordagem destas características de forma direta e primária, portanto, "é importante pensar em imprimir uma personalidade mais infantil e em acordo com os aspectos cognitivos e intelectuais da faixa etária do espectador. A criança deve se identificar com o personagem, e este, por sua vez, deve interagir com o universo infantil" (VIEIRA; WOLF; HORN, 2014, p. 16) e é desta forma que Dino e seus amigos atuam na série.

Os personagens convivem em tempo integral, sem referência a familiares ou a autoridades.

Dino, como mais velho e mais justo, é o encarregado de mediar qualquer discordância entre os personagens e também os auxilia a encontrarem suas qualidades. Equitativamente, os personagens do grupo de Dino, ao exporem de maneira perceptível suas qualidades e defeitos, pacíveis de mediação, favorecem o engrandecimento das qualidades do personagem principal.

De acordo com as reflexões de Kellner (2011), o conteúdo veiculado pelas mídias utiliza desse processo com a intenção de induzir o espectador a se conformar com posições e com a organização vigente das políticas dominantes, caso o mesmo não adquira autonomia diante dessa cultura de mídia, pois “o entretenimento oferecido por esses meios frequentemente é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições”. (KELLNER, 2011, p.11)

Tendo em vista esta afirmação e analisando o universo idílico da série, na qual não há grandes conflitos dentro do grupo de personagens, podemos complementar a reflexão com o apoio do conceito de *política da inocência* apresentado por Giroux (2003), como mais uma estratégia possível no plano de marketing dos financiadores e exibidores da série. Segundo o autor, que realizou análises dos serviços e produtos oferecidos pela *Disney*, é arquitetada a chamada *política da inocência*, que repara conflitos e interesses da empresa, utilizando a credulidade de forma estratégica. Giroux (2003) acredita que as empresas têm certo interesse político em criar conteúdos com determinada ordem moral e favorável a seus interesses comerciais, de modo com que consiga atrair ou moldar o espectador à sua visão de mundo.

A narrativa de *Dino Aventuras* é livre de grandes conflitos e os personagens, mesmo quando contrariados, se mantêm participativos e tendem a se concilharem sem demora, como observado no episódio 21 da segunda temporada, no qual Cacao, mesmo aborrecida por perder seu alimento, acompanha a equipe durante a aventura e termina o episódio se redimindo por ter se zangado. Os personagens que acompanham Dino nas aventuras convivem harmoniosamente, relevando qualquer deslize cometido por qualquer integrante, que usualmente reconhece seus desacertos antes que o episódio termine. Tramas como esta corroboram para a *política da inocência*, com narrativas que moldam a memória pública e produzem um corpo geral de identificações que promovem uma versão empacotada e higienizada da nossa sociedade (GIROUX, 2003, p. 134).

A razão crível para que isso ocorra é o fato da construção da série estar ligada ao mascote Dino, que deve se manter afastado de qualquer conflagração, posto que sua imagem está diretamente conectada à marca financiadora da série, e por isso suas atitudes em geral são contidas, sem admissão de falhas de caráter ou excessos. Podemos observar personagens e situações semelhantes em séries como *Backyardigans*, coprodução entre a norte-americana *Nickelodeon* e a

canadense *Nelvana*, avulsa de ligações com qualquer marca – criando um universo puro por simples escolha, baseado nos princípios pretendidos para o público pré-escolar. Essa comparação abre a possibilidade de estarmos diante de um ambiente construído de forma similar em *Dino Aventuras* por haver compatibilidade com a faixa etária de seu público. Todavia, as limitações ocasionadas pela conexão com o personagem-mascote impossibilitam qualquer expressão demasiada de personalidade como na série *Peppa Pig*, tornando impraticável um comportamento igual ao da protagonista, utilizando como exemplo o episódio 28 da terceira temporada, *Assobiando*, no qual Peppa demonstra inveja de todos ao seu redor que sabem assobiar, pois a mesma não consegue. Tal comportamento é algo esperado por conta de sua personalidade e as ações derivadas disso não desempenham a função de ensinar ou transmitir mensagens construtivas.



Figura 39: Personagem Peppa desliga o telefone abruptamente após confirmar que sua melhor amiga sabe assobiar.

A transformação do mascote em protagonista ocorreu em um momento oportuno, visto que é indefinido o futuro das propagandas veiculadas para as crianças, além da tendência das marcas na formulação de diferentes abordagens, conforme observamos nesta pesquisa, ponderarem as formas de diálogo, sobretudo com o público infantojuvenil, considerando a publicidade um elemento essencial para a comunicação das marcas e também para estruturar e sustentar atrações na programação dos canais de TV. Podemos observar que a *Danone*, no caso da série, exterioriza o mínimo de influência no conteúdo produzido, limitando-se à cedência do personagem: "Para o negócio em si, o mais importante foi ter transformado em duas conversas diferentes. A série entrou

como conteúdo e não na área comercial. A conversa sobre mídia acontecia em paralelo, direto da agência com a *Disney* e a série não era veiculada como comercial de *Danoninho* ou outros produtos *Danone*" (Olaio, 2017, p. 73). Apesar de estrelar filmes publicitários há anos, a série proporcionou que Dino ganhasse vida ao ponto de transmitir e desencadear emoções. Fora da série, Dino permanece nos conteúdos de divulgação dos produtos e também nas embalagens, tal como atuam personagens de séries tradicionais em produtos licenciados.

2.3.9 Aspectos técnicos e estéticos

A representação gráfica dos personagens desempenha a função de sustentar esteriótipos que envolvem suas condutas na série e "suas dinâmicas internas (psicológicas) e externas (visuais) devem ser pensadas de forma complexa e integrada, fazendo com que as personagens ganhem vida própria" (NESTERIUK, 2011, p. 186). Essa representação deve ser concisa para que o público infantil traduza a índole dos personagens por meio da análise física, responsável por revelar "as mensagens e os sinais que o físico do personagem envia à criança, que constrói para si, inconscientemente, uma representação da personalidade e do caráter do personagem" (MONTIGNEAUX, 2003, p. 165). Para isto, são utilizadas variações de cores, indumentárias e biotipos para alcançarem este objetivo.

Podemos observar, por meio de imagens fornecidas pelo diretor André Forni, o estudo de personagens anterior às escolhas definitivas, que experienciaram inicialmente alternativas visuais distantes dos dinossauros. Constatamos que foi testada a concepção de criaturas exitosas na exteriorização de suas personalidades, evidenciando que seus criadores já possuíam suas particularidades internas bem definidas no momento da experimentação.

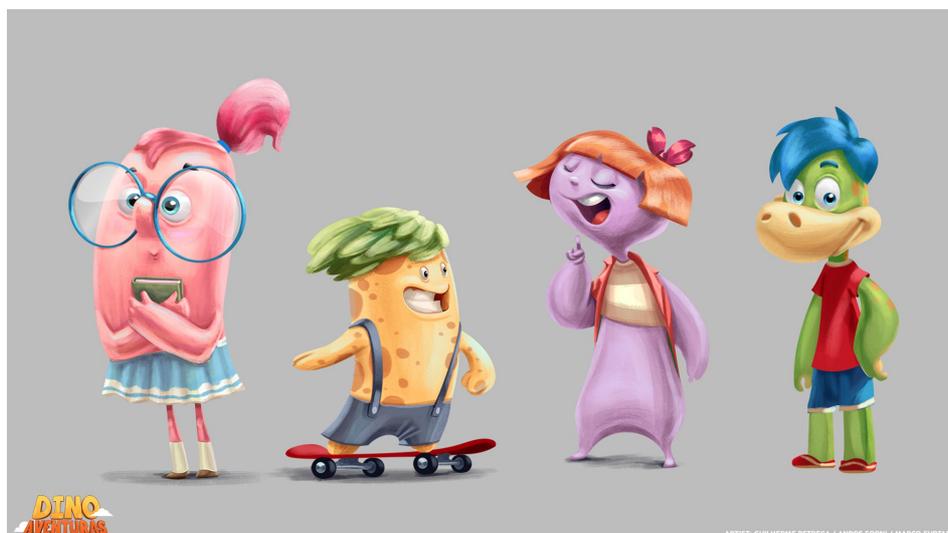


Figura 40: Estudo dos personagens Kika, Lip, Cacau e Dino.

Posteriormente, construindo uma unidade com o personagem Dino, reconhecemos o estabelecimento da inspiração nos dinossauros somadas à sutis influências do mundo animal na constituição dos personagens, com variações excêntricas que conservaram a individualidade de cada um. Fisicamente, os personagens apresentam estruturas corporais que imprimem suas naturezas e podem ser analisadas psicomorfologicamente pelo espectador e decodificadas. Foram mantidas as cores próximas às utilizadas nos estudos, tendo em conta que estas se mostram importantes na tradução dos personagens, considerando que “cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento” (HELLER, 2014, p. 21), favorecendo a interpretação acerca dos personagens por parte do espectador, potencializadas por suas formas.

Montigneaux (2003, p. 166) assegura que personagens com silhuetas arredondadas estão associadas a um comportamento amigável, contrapondo as formas angulosas que sugerem agressividade, e estabelece que, dividindo o corpo de um personagem em duas partes na linha da cintura, a parcela superior corresponde ao intelecto e a inferior ao instinto. Segundo o autor, “o tamanho da cabeça do personagem em relação ao corpo fornece indicações preciosas quanto ao seu caráter, permitindo em primeiro lugar determinar a idade precisa das crianças as quais o personagem se dirige” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 166) e a dimensão da cabeça, desta forma, revela a importância do ego – bastante evidente em crianças de menos idade. Podemos notar as características da silhueta e proporção na construção de todos os integrantes da turma do Dino, que foi redesenhado, como já pudemos constatar neste capítulo, com aspecto mais jovem ao se tornar personagem da série, aproximando-o à idade do seu público. Lip, por exemplo, por ser o mais novo da equipe, apresenta proporções diferentes dos demais, como uma cabeça maior em relação ao seu tronco, membros mais curtos e olhos maiores em relação ao crânio, que reforçam e exteriorizam seu ego juntamente do *acting* e atitudes condizentes à sua idade.

Integrada às características morfológicas, os acessórios anexos aos personagens são fundamentais na construção das características representativas de personalidade, fornecendo estilo e singularidade, além de servirem como códigos que podem ser facilmente decifrados pelo espectador, considerando que uma série de televisão requer “criatividade e velocidade no estabelecimento da comunicação com telespectadores ansiosos por fazerem uso de seus controles remotos” (SYDENSTRICKER, 2011, p. 20) e estão, desta forma, presentes na composição visual dos companheiros de Dino.

Estabeleceu-se que Kika, personagem inteligente e racional, manteria seus óculos como alegoria intelectual e trajaria um macacão a fim de proporcionar maior mobilidade e rapidez, bem

como seus cabelos curtos, visto que é uma personagem que soluciona problemas tal como Dino. Kika também apresenta orelhas no alto da cabeça e um pequeno nariz, destoando da figura dos répteis, mas que auxiliam para sua maior expressividade. Seu corpo apresenta tons sobre tons, com variação de luminosidade do magenta, juntamente das vestes ciano com os detalhes amarelos de flores, estabelecendo, relativamente, uma triangulação cromática em sua composição. A escolha de cor para seu corpo e cabelo lhe atribui suavidade e contrapõe sua personalidade independente e tenaz, oferecendo um equilíbrio visual que exprime sua condição de personagem forte e, ao mesmo tempo, terna.



Figura 41: Kika.

Lip, por apresentar uma personalidade inquieta e impulsiva, é retratado com cores quentes, relacionadas à energia e vivacidade. São usados o amarelo e o laranja contrapostos ao traje azul e roxo, formando uma composição com cores complementares decompostas - isto é, utilizando-se

duas cores análogas a uma contrastante. O ser humano tende a reconhecer o amarelo como uma cor relacionada à vivacidade, considerando que “a experiência mais elementar que temos do amarelo é o sol. Esta experiência é compartilhada por todos como efeito simbólico: como cor do Sol, o amarelo age de modo alegre e revigorante” (HELLER, 2014, p. 153) tornando-se útil, neste caso, para exteriorizar as características internas de Lip. O personagem traça um gorro como elemento atinente, reforçando o estereótipo de membro mais novo da turma, acentuado pelo uso de sua bermuda vermelha, novamente uma cor quente e intensa, de seu cabelo despenteado e moleto maior em relação ao seu porte físico.



Figura 42: Lip.

A personagem Cacau, por apresentar um comportamento afável e ingênuo, é retratada com os cabelos presos por dois elásticos, penteado comum às meninas da faixa etária do público, e saia, mostrando-se pouco ágil, posto que suas vestes não lhe proporcionam grande mobilidade quanto às de Kika. É utilizada a cor roxa para o seu corpo que, em diferentes tons para as manchas de sua pele e cabelos, adequa-se com o amarelo e ciano de suas roupas, estabelecendo mais uma vez uma tênue triangulação cromática em sua composição. Cacau apresenta também uma cauda arredondada, pouco diferente dos seus amigos, mas que resulta em maior suavidade para sua silhueta.



Figura 43: Cacau.

A série utiliza recursos visuais comuns em produtos voltados ao público em questão, visto que a animação, concebida por meio da técnica 3D, emprega cores vivas e poucas texturas – características de projetos direcionados ao público pré-escolar, como nas séries *Doutora Brinquedos* e *A Casa de Mickey Mouse*. Apesar das texturas elementares, *Dino Aventuras* apresenta fotografia e iluminação requintadas que valorizam a composição dos personagens com os cenários. Somadas à isto, a saturação das cores distancia o espectador da sensação de palpável e realista do que é mostrado, contribuindo para o fascínio do espectador infantil ao universo de fantasia apresentado, cooperando para a absorção da atenção nos episódios produzidos.



Figuras 44 e 45: *Doutora Brinquedo* e *A Casa de Mickey Mouse*: Animações 3D pré-escolares com texturas elementares e cores intensas.

De acordo com Nesteriuk (2011, p. 168), “o universo de uma série de animação pode ser entendido não apenas como o local onde as ações acontecem, mas como um conjunto integrado, no qual as realidades criadas existem e se relacionam”. Neste universo mágico, os personagens navegam a bordo de Atlas por um céu repleto de nuvens, de variadas formas e tamanhos, para chegarem em ilhas que flutuam, tendo em vista que tal universo "está sujeito, portanto, ao domínio de certas regras, princípios ou convenções responsáveis pela integração de suas partes constituintes em um todo articulado e coerente em si mesmo" (NESTERIUK, 2011, p. 168), logo, a estruturação visual se torna um elemento imprescindível para entrecruzar os elementos idealizados, os princípios vigentes e os seres que habitam este meio, autenticando e tornando estes elementos visíveis para o espectador. Nesse universo, a natureza segue suas próprias regras, com representações que colocam os espectadores diante de árvores com formas arredondadas e distorcidas, fixadas sobre gramados verdes que cobrem o topo de grandes massas de terra, que nos dão a impressão de terem sido extraídas do solo e levadas até o céu - que atua como um grande oceano vazio e adornado com nuvens. Cada ilha, mesmo trazendo peculiaridades nos diferentes episódios, possui elementos semelhantes, devido ao reaproveitamento proporcionado pelas escolhas da direção de arte. Produzindo um acervo com formatos de ilhas, nuvens, plantas e árvores, é possível criar inúmeras paisagens.



Figura 46: Relação de árvores para o desenvolvimento de cenários da série.

Conforme pudemos constatar nesta pesquisa, de acordo com o depoimento de André Forni e Rodrigo Olaio, o episódio piloto foi financiado pela própria produtora e os demais episódios da primeira temporada foram fomentados por parcerias e canais, complementando o orçamento disponibilizado pela *Danone*. O fator financeiro, sobretudo para realizar o primeiro episódio, aponta a principal razão para as escolhas de arte citadas, e este é um dos motivos para a interação dos personagens ocorrer, em quase sua totalidade, nos ambientes externos e genéricos das ilhas ou nas áreas externas do Atlas.



Figura 47: Atlas atracado em uma ilha flutuante.

Também pudemos testemunhar, aceitando o depoimento dos desenvolvedores, que a segunda temporada é totalmente financiada pela *Danone* - apontando um campo favorável para a criação de novos elementos e desenvolvimento de personagens e criaturas variadas (**Fig. 48**). O fato da maior parte do universo ter sido desenvolvida na primeira temporada colabora para a criação de novos ambientes na pré-produção dos episódios, visto que existe o reaproveitamento de todo o material previamente construído para a temporada anterior, e é por esse motivo que os ambientes internos do navio, cavernas e outros cenários são mais comuns na segunda temporada.



Figura 48: Criaturas desenvolvidas para a série.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pudemos constatar, conforme demonstrado no primeiro capítulo, que o retardo do robustecimento de um mercado audiovisual expressivo no Brasil, sobretudo em relação às produções de animações, se deve, principalmente, pelos diversos períodos de instabilidade política e econômica e descontinuidade de medidas de incentivo, e só demonstraram um crescimento consistente após o início dos anos 2000 com as políticas públicas de fomento ao audiovisual brasileiro, que apesar de trazerem grandes avanços como o aumento das produções, demonstram atuação de modo não sistêmico e de curto prazo, visto que as mudanças de foco constantes nas ações e divergências nas políticas de incentivo prejudicam o fortalecimento de uma cadeia de produção e reprimem seu processo de revigoramento. O estímulo dos editais públicos é de grande importância para o desenvolvimento cultural do país, no entanto, a presente dissertação propõe a observação de outro modelo de negócio, considerando que abordar o fomento de produções por incentivo do *branded content*, similar ao praticado na série *Dino Aventuras*, possui significativa importância no atual estágio de desenvolvimento do audiovisual brasileiro e a sua investigação se mostra necessária, tendo em vista as incertezas quanto à progressão do mercado de animação.

Expomos que o desenvolvimento de narrativas visuais que utilizam a linguagem da animação são usadas há tempos para promover a comercialização de produtos, tais como as produções de séries baseadas em franquias e a concepção de universos a partir de brinquedos existentes, conforme exemplificamos com a *Hasbro* e a *Mattel*, de forma com que os mesmos ganhem vida diante dos olhos do espectador e que lhe sejam atribuídas personalidades que sirvam como suporte de identificação e sejam passíveis de admiração por parte do público.

Entendemos que, quando uma marca investe em uma narrativa que se conecta com o cotidiano e experiências prévias do espectador, o processamento da narrativa demonstra maior potencial de absorção se comparados às mensagens transmitidas pela publicidade (BERROS, 2015, p. 675). Pudemos constatar que o *Dino Aventuras* surgiu em cima de uma proposta menos ambiciosa da *Danone*, que sugeriu um projeto de curta duração e com símbolos da marca mais evidentes, como a inserção do logo e produtos, comparado à série *Crew ni Narō*, da rede de restaurantes *fast-food Mc Donald's*, buscando desenvolver uma narrativa ligada ao cotidiano infantil como estratégia de comunicação.

O formato atual, que conecta série e marca apenas na utilização de Dino, foi sugerido pelos realizadores André Forni e Rorigo Olaio, que custearam e produziram o piloto da série, tendo o resultado aprovado pela *Danone*. Todavia, os criadores precisaram buscar incentivos externos e fecharam a coprodução com emissoras e parceiros, incluindo a *Disney Channel*, para complementar

o orçamento inicial. Exultante com o produto final, a *Danone* custeou 100% da segunda temporada, com 32 episódios.

Vimos que a *Danone*, antes de propor a produção da série, buscou estimular a interação do público infantil com o mascote Dino por meio de ações publicitárias como *Mini Dinos*, *A Floresta do Dino* e *Dino Profissões*, sendo que *A Floresta do Dino* foi transformada posteriormente em jogo para *smartphones* e *tablets*. A associação estratégica de uma marca com o conteúdo produzido para a infância pode ser entendida como uma engenhosidade que ajuda a melhorar sua imagem, desvinculando-a da relação com o comércio, lucros e posições, proporcionando um modelo que define a cultura empresarial separada da influência do poder empresarial (GIROUX, 2003, p. 134), da mesma maneira que a transformação da cultura em mercado traz consequências como a tentativa de produzir conteúdo que seja popular e fácil de comercializar, visando ao lucro, conforme constatamos. Dessa forma, as produções precisam produzir conteúdo atraente, que sejam eco da vivência social, como é afirmado por Kellner (2001). Para o autor, grande parte do que a cultura de mídia promove, são interesses das classes dominantes. Dessa forma, com a intenção de gerar maior engajamento e identificação com as marcas, além de melhorar a imagem das mesmas, pudemos constatar a tendência em associar as empresas e produtos à motivos de sustentabilidade e transmissores de moral, assim como a possibilidade de utilização de um universo pacífico e feliz nos conteúdos de entretenimento como forma de reparar conflitos e reformar a imagem das empresas financiadoras – praticando a *política da inocência*.

Ao analisarmos episódios das duas temporadas, reconhecemos que a série é isenta de grandes conflitos e de personagens com personalidades imperfeitas. Quando um personagem age de modo inadequado no universo idealizado, reconhece o erro e contribui para proporcionar a transmissão da moral no final dos episódios, como no episódio 30 da segunda temporada, no qual Kika demonstra egoísmo ao dedicar-se a um jogo individual e prejudica seus amigos nas competições de esportes coletivos, entretanto reconhece o erro e os ajuda no final. Podemos comparar essa ausência de conflitos ao conteúdo de séries para o mesmo público, como *Backyardigans*, onde cinco amigos se ajudam em aventuras usando a imaginação no quintal de uma casa, atentando-nos ao fato de que esse artifício é comum às produções pré-escolares, todavia os personagens de *Dino Aventuras* estão adstritos a essa condição, pois, por meio de Dino, as atitudes representadas na série podem interferir na forma com que as crianças e seus responsáveis vislumbram a empresa e seus produtos.

Verificamos que são atribuídas as qualidades de coragem, liderança e senso de justiça à Dino, de forma que o personagem se destaque dos demais tripulantes do Atlas. Os personagens, que possuem suas personalidades reforçadas pela repetição de ações e por esteriótipos, como a silhueta

arredondada de Cacau, condizente com sua personalidade doce, cometem deslizes que permitem o destaque ao protagonista como solucionador de problemas. Tal característica também está presente em diversas séries de animação pré-escolares, como *Doki* e *Super Wings*, contudo, personagens como Doki, da série homônima, e Jet, de *Super Wings*, solucionam os problemas de suas equipes mas também aprendem com os próprios erros, deixando o protagonismo para outros integrantes em alguns episódios. Dino não falha nos episódios analisados, contribuindo para a probabilidade de limitações quanto a sua atuação dentro da série.

Considerando as delimitações observadas na estruturação da série, propõe-se, para futuras pesquisas, investigar a existência de projetos elaborados com maior desprendimento entre marca e conteúdo, além de métodos para viabilização de projetos vinculados a marcas, porém ainda mais autônomos.

Pudemos entender que, dispendo das tendências transmidiáticas, a marca *Danone* contribuiu para a elaboração de um conteúdo audiovisual que propôs transmitir mensagens pertinentes ao desenvolvimento infantil, de modo que o conteúdo permita entreter e auxiliar o desenvolvimento de seu público-alvo, utilizando os episódios, jogos, e o aplicativo para *tablets* e *smartphones*. Essa convergência, que torna imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias (JENKINS, 2008. p.48) acompanha a alteração na relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos na contemporaneidade. Contudo, de acordo com os relatos dos realizadores e as informações resgatadas de apresentações sobre a série, compreendemos que é uma preocupação, desde o início do projeto da série de TV, manter afastadas as pastas da produção de conteúdo e da comunicação publicitária da marca. A utilização do mascote Dino como protagonista da série foi a chave para a construção da conexão entre dois caminhos divergentes: o da publicidade e o do entretenimento, pois, investindo no cultivo de afeto com o personagem, a empresa investe em si mesma.

Percebemos que as tentativas de aproximar Dino do público infantil ocorreram durante um período de constantes discussões acerca da publicidade direcionada ao público infantil, coincidindo com o vigoramento da *Resolução nº163/2014*, que dispõe quanto à abusividade na veiculação da publicidade veiculada para crianças e adolescentes. Antecedendo a publicação da Resolução, pudemos constatar a diminuição significativa da exibição de animações na TV aberta, caíndo de 3,35% para 0,2% do tempo total de exibição, apontando a migração dos desenhos animados e dos anunciantes para a TV por assinatura. Tal tendência também mostra-se pertinente de ser investigada em futuras pesquisas, ratificando a importância de oferecer conteúdo infantil, sobretudo educativo, na TV aberta, considerando que a maioria dos lares brasileiros não possuem acesso aos canais pagos.

Concluimos, por fim, que os episódios de *Dino Aventuras* podem ser considerados desprovidos de publicidade encoberta, visto que há a incumbência de manter distantes o conteúdo de entretenimento e a propaganda. A relação do protagonista Dino com a utilização de sua imagem em embalagens e propagandas se assemelha à utilização de personagens licenciados na comercialização de produtos. Não obstante, entendemos que a presença de Dino na série e sua utilização nas embalagens almeja a fidelização do consumidor e espectador, distinguindo-se do emprego da reprodução de personagens de séries com alta popularidade nas embalagens, na publicidade ou na confecção de produtos, que visam transferir o prestígio depositado em suas imagens aos produtos associados, aspirando a ampliação das vendas e estimulando o consumo, considerando que suscitam de maneira pontual as compras por impulso, pelo atrativo que a imagem provoca (MONTIGNEAUX, 2003, p. 194). Mostramos no primeiro capítulo que personagens da *Turma da Mônica*, da *Maurício de Sousa Produções*, por exemplo, têm suas figuras vinculadas a uma linha de iogurtes da *Danone*. Dessa forma, em uma mesma seção de supermercado, podemos encontrar dois produtos da mesma marca contendo personagens de animação, sendo que Dino saiu das prateleiras para a televisão, na intenção de se aproximar do público infantil, e os personagens da *Turma da Mônica*, por possuírem popularidade com esse público, são utilizados nas embalagens para reverter a popularidade em receita. Reforçamos ainda a ausência de irregularidades referentes à abusividade ou presença de publicidade latente no conteúdo da série, considerando que a mesma é exibida sem impedimentos em países onde a legislação quanto ao conteúdo destinado ao público infantil é mais rigorosa, como a França.

O modelo de negócio utilizado na produção da série mostra-se favorável para o mercado audiovisual, visto que, mesmo sendo financiada por uma marca, os realizadores possuem autonomia para comercializar a série *Dino Aventuras* como qualquer outra série, mesmo para países onde a *Danone* não está presente. Os personagens que acompanham o mascote Dino nos episódios são propriedade da produtora responsável pela animação e não podem ser utilizadas na comunicação publicitária da marca sem autorização dos criadores – em contrapartida, a produtora tem liberdade para explorar os personagens no licenciamento de produtos variados, desprendidos da *Danone*, evidenciando mais uma vantagem para o estúdio criador da série quanto as possibilidades de lucro e ampliação de negócios.

REFERÊNCIAS

BERROS, Jesus Bermejo. **La eficacia del relato narrativo audiovisual frente al discurso persuasivo retórico.** In: FIDALGO, António, et al. Estética e tecnologias da imagem. Covilhã: Labcom, 2015.

CAMARGO, Marcus Vinícius Guio de. **Animação adulta na televisão brasileira: experiências e desafios.** In: CHIARIONI, Bruno, et al. Mídia, experiência e interação: leituras críticas sobre a comunicação. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. v.1, p. 53-93.

CAMPOS, J.V, WOLF, P.H, HORN, M. L. **Desenvolvimento de Personagens: a psicologia arquetípica como ferramenta de criação e concepção de personagens para uma série animada.** Londrina: Projética, 2014.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento.** Por que essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

FOSSATTI, Carolina Lanner. **Cinema de Animação: uma trajetória marcada por inovações.** VII Encontro Nacional de História da Mídia – Mídia Alternativa e Alternativa Midiática. Fortaleza, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIROUX, Henry. **Atos impuros: a prática política dos Estudos Culturais.** Porto Alegre: Artmed, 2003.

GOMES, A L. **Séries de Televisão, Produção Independente e Desenhos do Imaginário no Brasil.** Salvador: Simsocial, 2013.

HIGGS, R, MEDEIROS, C, & PEREIRA, F. **As mascotes na publicidade a alimentos para crianças.** Braga: Escola Superior de Comunicação Social, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Senac, 2000.

MARQUES, Maria Luiza Dias de Almeida. **A transição do modo de produção analógico para o digital nas produtoras de animação publicitária: o impacto da tecnologia no cinema de animação.** São Paulo: 2010.

MAZZA, Maurício Duarte. **O acting no design de animação.** 2009. 197f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-Alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil.** Rio de Janeiro: Campos, 2003

MORENO, Antônio. **A Experiência Brasileira no cinema de animação.** Rio de Janeiro: Artenova/Embrafilmes, 1978.

NESTERIUK, Sérgio. **Dramaturgia de série de animação.** São Paulo: Sérgio Nesteriuk, 2011.

REGUEIRA, Javier. **De Popeye a Red Bull.** In: Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes. Madrid: ESIC, 2014.

PACHECO, E.D.O. **A linguagem televisiva e o imaginário infantil.** São Paulo: in Comunicação e Educação, 1995.

ROCHA, Cláudio Aleixo. **A animação e a interatividade como produto de entretenimento de marca na publicidade online.** Goiânia: Panorama, 2017

SÁNCHEZ, Carmen Costa. **El cambio que viene: audiovisual branded content.** Madrid: Telos, 2015

SAVASTANO, Martha. **O produto de entretenimento.** In: COBRA, Marcos. Marketing do entretenimento. São Paulo: Editora Senac, 2008.

WELLS, Paul. **Desenho para animação.** Porto Alegre: Bookman, 2012.