

A estratégia Transmídia no filme *Desaparecidos*¹

Anderson Rafael dos Santos SILVA²

Élmano Ricarte de Azevêdo SOUZA³

Laís Farias MAIA⁴

Itamar de Moraes NOBRE⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Reflete-se sobre a estratégia transmídia no filme *Desaparecidos* (2011), no contexto midiático da sociedade contemporânea na cultura da convergência dos meios de comunicação. Discutiremos o tema a partir de alguns conceitos propostos por Jenkins (2009) e de que forma estamos envolvidos nesse cenário midiático. Tratamos ainda a transmídia ou *Storytelling* e sua importância na construção de estratégias de marketing e divulgação de conteúdo das novas mídias. A partir do filme brasileiro *Desaparecidos* (2011) busca-se refletir de que forma podem ser aplicados os conceitos da narrativa transmídia em produções cinematográficas que visam ganhar visibilidade no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Transmídia; Transmedia *Storytelling*; Mídia; Convergência; *Marketing*.

INTRODUÇÃO

A sociedade da primeira década do século XXI demonstra-se viver imersa na convergência da cultura dos meios de comunicação, em que pode ser compartilhado todo tipo de informação por meio das novas mídias que estão integradas no nosso cotidiano. Convergência, segundo Jenkins (2009), é

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia – DT 5, do Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Discente do 5º período do curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, e-mail: andersonj_santos@hotmail.com

³ Graduado em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela UFRN e mestrando na linha de Pesquisa de Produção de Sentido do Programa de Pós-graduação de Estudos da Mídia da UFRN, e-mail: ricarteazevedo@gmail.com.

⁴ Discente do 5º período do curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, e-mail: lais.fariasm@hotmail.com

⁵ Docente e pesquisador do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da UFRN. Pesquisador do Grupo de Pesquisa PRAGMA - Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagens, indústria cultural e cidadania. Integrante do Grupo de Estudos BOA-VENTURA - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. Membro do Grupo de Pesquisa (GP): Fotografia, da INTERCOM. Membro da REDE FOLKCOM – Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. E-mail: itanobre@gmail.com.

[...] palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento de mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e em que o conteúdo passa por ele fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas midiáticos, não uma relação fixa. (JENKINS, 2009, p. 377).

A convergência pode ser definida, então, no contexto dessa sociedade, como responsável pela grande circulação de conteúdo e informação, sendo a Internet o principal meio de transporte e difusão desse conteúdo. Sendo assim, há uma mudança na relação social do homem com a mídia, que passa a interagir de forma mais ativa como pressupõe Jenkins (2009):

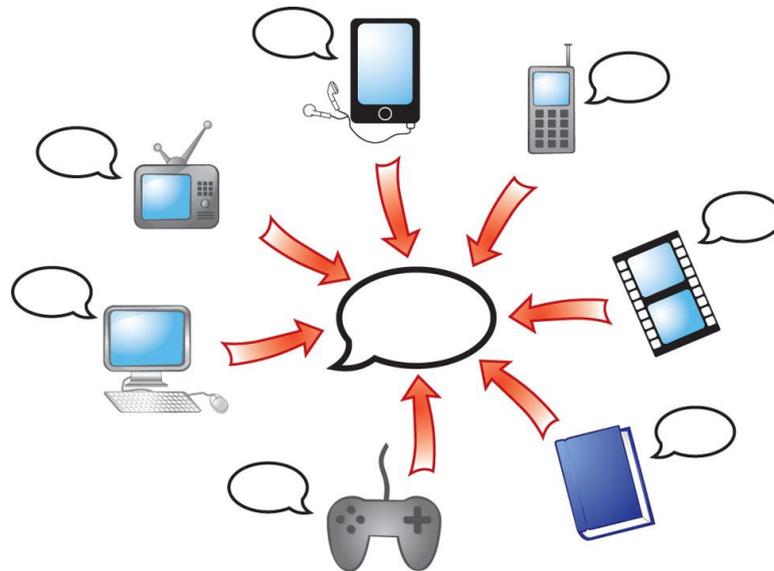
A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disso: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobrirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência (JENKINS, 2009, p.43).

É nesse cenário que vemos o crescimento da multiplicidade de conteúdos em diversos suportes midiáticos, uma característica marcante da era da convergência. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltipla plataforma de mídia” (JENKINS, 2009, p. 29).

Com essa mudança da mídia tradicional, ficou evidente a necessidade de se produzir conteúdo que possa alcançar diversos meios de comunicação, sempre buscando uma maior interação com o público. Com esse novo paradigma, a necessidade da utilização de estratégias transmídia tornou-se uma técnica comum, principalmente no cinema, que passou

a utilizar os diversos meios como, por exemplo, filmes, série, livros e *games* para criar todo um contingente de histórias que se interligam, possibilitando uma maior compreensão e interação com o conteúdo.

Imagem 01: Funcionamento da convergência dos meios de comunicação.



Fonte: *Blog Rascunho do Jornalismo*. Disponível em:

<http://joralfa.blogspot.com.br/2011/05/convergencia-midiatica-na-visao-de.html>.

No Brasil, não podia ser diferente. Aproveitando esse novo contexto midiático, é lançado o primeiro filme de terror transmídia do cinema brasileiro, lançado em 2011. O filme *Desaparecidos* (2011), que utilizou diversas estratégias de marketing transmídia que possibilitaram sua popularidade como na Internet. Contudo, o filme não agradou muito aos críticos, que não gostaram da semelhança com outros títulos americanos que utilizaram o mesmo sistema denominado *Mockumentary*⁶. Assim pretendemos mostrar de que forma a estratégia transmídia pode se fazer presente no filme *Desaparecidos* (2011) e quais resultados foram obtidos nessa primeira tentativa brasileira de incluir filmes na técnica do *Storytelling*.

NARRATIVA TRANSMÍDIA/ *STORYTELLING*

⁶ Mais a frente apresentamos a definição do sistema e suas nuances no enredo transmídia.

Com a grande evolução das mídias e a crescente expansão dos mercados consumidores juntamente às mídias sociais, ficou evidente a necessidade de adequação ao novo cenário midiático. É, então, que surge o conceito de transmídia que, segundo Jenkins (2009):

uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos, seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do *game*, e viceversa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (JENKINS, 2009, p. 138).

Ao utilizar os diversos meios, para contar uma história, pode-se fazer o uso da transmídia, que pode ser a utilização planejada dos canais midiáticos, principalmente, a Internet, com o objetivo de expandir uma história. Nesse universo transmídia, é preciso haver interação com o público consumidor, que passa de expectador para participante. Esse pensamento segue em convergência com Jenkins, ao afirmar que:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30).

Nesse novo contexto, o público passa a interagir diretamente com as histórias contadas, a recriar essas histórias de acordo com seu ponto de vista. Isso pode proporcionar uma narrativa mais rica em detalhes e expressão, em que cada história é contada com mais detalhes e envolvimento do público com os personagens. Cada um dos suportes mediáticos, sejam eles *sites*, *games*, filmes, ou livros, deve contribuir para o desenvolvimento da trama, como explica Jenkins (2009):

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra,

ou mesmo em uma única mídia. O universo é maior que o filme, maior, até, do que a franquia – já que as especulações e a elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções (JENKINS, 2009, p. 161-162).

Assim, a transmídia pode permitir o envolvimento profundo dos receptores, que são conhecidos por fans, grupos que têm um envolvimento assíduo com uma franquia e dão contribuições para o desenvolvimento dela. Os fans podem ser descritos como fascinados pelas narrativas, pois fazem de tudo, desde de *websites*, fóruns, até *fanfiction*. Segundo Vargas (2005):

A fanfiction é (...) uma história escrita por um fã, envolvendo os cenários, personagens e tramas previamente desenvolvidos no original, sem que exista nenhum intuito de quebra de direitos autorais e de lucro envolvidos nessa prática. Os autores de fanfiction dedicam seu tempo a escrevê-las em virtude de terem desenvolvido laços afetivos fortes com o original [...] (VARGAS, 2005. p. 21).

A partir dessa relação, é muito comum, um fan de uma série, por exemplo, escrever uma história paralela àquela contada pela sua série favorita, expandido assim a narrativa, com seu ponto de vista ou desejo. Então, as *fanfictions* tornam-se populares em *websites* e podem conquistar muitos fans. De acordo com Siqueira (2008, p. 30): “[...] o embrião do processo da *fanfiction* surge quando uma pessoa desenvolve uma identificação maior com determinados filmes, livros, desenhos ou qualquer outro tipo de produção de ficção, em qualquer mídia”. Contudo, elas podem ferir os direitos de propriedades dos produtores e podem entrar na ilegalidade e gerando uma crise entre os fans e a produtora.

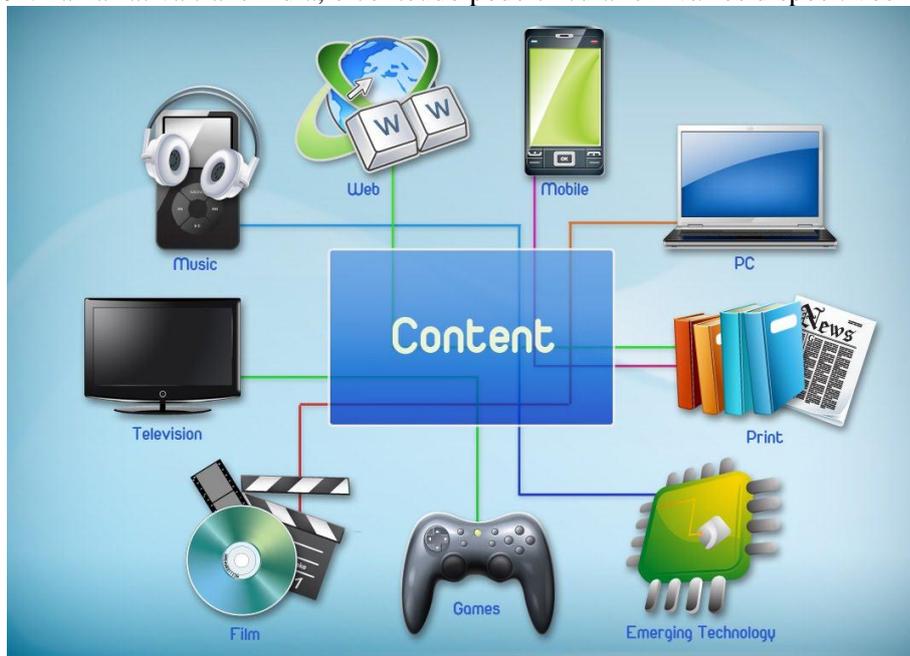
Jenkins (2009) afirma que quando há apenas interatividade, as empresas controlam o quanto os fans podem interagir com as produções, porém, com a *web*, a participação do consumidor pode ficar mais profunda e sua relação com os conteúdos muitas vezes de forma não autorizada pelas empresas.

Entretanto, esse cenário aparenta uma mudança, uma vez que as detentoras das produções começam a se adaptar a esse cenário transmidiático, e buscam formas de manter o bom relacionamento com os fans. Isso porque a indústria midiática pode estar dependente dos consumidores, e, principalmente, dos fans, que, de alguma forma, podem ajudar a popularizar as produções midiáticas. Finalizando os conceitos de transmídia, Johnson (2009) afirma:

A franquia de mídia é o meio pelo qual os produtores de mídia corporativa produzem sinergia e dessa estrutura surgem as estratégias narrativas da narrativa transmídia que estendem as experiências em vários sites da experiência cultural. Posicionados como parte de uma mesma história, os vários componentes da narrativa transmídia tornam-se a arte de construir mundos (JOHNSON, 2009, p. 8).

As franquias podem ser transmídiaticas e esse conceito começa a ser aplicado em quase todas as produções e, talvez, futuramente em quase todos os suportes midiáticos, que visam desenvolver ou criar uma marca ou franquia.

Imagem 02: na narrativa transmídia, o conteúdo pode circular em vários dispositivos midiáticos.



Autor: Monica Pettersen. Fonte: Blog Marketeira e Botaguense. Disponível em: http://monicapettersen.files.wordpress.com/2012/03/transmedia_storytelling_large.jpg.

Marketing Transmídia

Com o advento da transmídia na arte de contar história, o cenário de estratégias de divulgação de uma marca ou franquia pode ter se transformado. O *marketing* e a transmídia podem ser vistos como interligados, trabalhando juntos para garantir o sucesso de um produto. De acordo com Kotler (2000), podemos afirmar que marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

Ou seja, podemos conceituar *Marketing Transmídia*, como estratégias que buscam tornar uma franquia conhecida e contribuir para o desenvolvimento de narrativas em diferentes plataformas midiáticas. Assim o *Storytelling* pode expandir a história e o *marketing* vem a trabalhar com a divulgação da mesma. Como afirma Jenkins (2009), o marketing transmídia enfatiza o envolvimento emocional dos consumidores com a marca como uma motivação fundamental em suas decisões de compra:

Quanto mais camadas você coloca em algo, menor o mercado. Você está exigindo que as pessoas intencionalmente invistam mais tempo na história que você esta tentando contar, e esse é um dos desafios da narrativa transmídia. [...] Se vamos criar um universo e representá-lo por meio de múltiplas mídias ao mesmo tempo, talvez seja o caso de fazermos isso em sequência. Talvez seja preciso conduzir as pessoas a um amor mais profundo pela história. Talvez ela comece num jogo, continue num filme e depois na televisão. Constrói-se uma relação com o universo, em vez de se tentar apresentar tudo de uma vez (JENKINS, 2009, p. 181, apud YOUNG).

O filme *Desaparecidos*

O objeto de reflexão e análise desse artigo é o filme brasileiro *Desaparecidos* (2011), que utilizou o marketing transmídia na tentativa de criar uma nova franquia midiática no cinema brasileiro. O filme foi idealizado pelo diretor David Schürmann, conhecido pelo documentário “O Mundo em Duas Voltas” (2007) e foi considerado o primeiro longa-metragem transmídia brasileiro.

O filme *Desaparecidos* (2011) conta a história de cinco amigos, Rodrigo, Alexa, Marco, Kamila e Fábila, que são convidados para uma festa particular, na cidade de Ilhabela, Litoral de São Paulo (sudeste do Brasil). Junto ao convite, os jovens recebem uma câmera que deve ficar ligada durante a festa, para registrar cada momento vivenciado por eles.

Imagem 03: *Layout* da página do filme *Desaparecidos*.



Fonte: Portal do filme *Desaparecidos*. Disponível em: <<http://www.desaparecidosofilme.com.br>>.

Então, eles seguem de carro para o local da festa. No caminho, eles ficam perdidos e resolvem pedir informações a um morador local. Decidem também dar carona a esse morador, que, durante o percurso, conta uma lenda local para assustá-los. Ao chegar ao local, a festa já se passa e eles decidem aproveitar o quanto ainda podem até o fim da festa. Depois de um tempo Rodrigo, o irmão de Alexa, desaparece da festa. Então, tem-se início uma busca intensa atrás do rapaz dentro da mata local próximo ao lugar da festa.

Nesse ponto, o filme mostra a agonia dos amigos que se perdem na mata e são caçados por uma criatura desconhecida e oculta pelas árvores. Durante 50 minutos, vemos o desespero dos jovens tentando sobreviver ao desconhecido. Toda a trama é apresentada sob a perspectiva dos jovens em câmera subjetiva, como se o espectador fosse o próprio personagem na cena exposta na tela. O filme segue o estilo de grandes sucessos americanos como *A Bruxa de Blair* (1999) e *Atividade Paranormal* (ANO), que utilizam a técnica *Mockumentário*.

A técnica *Mockumentário*

Mockumentary (do inglês, a união da palavra *mock*, que quer dizer falso, com *documentary*, que significa documentário), é um movimento cinematográfico que surgiu com o objetivo de apropriar a realidade ao espectador. *Mockumentary* é um termo também

utilizado para designar filmes em que o diretor “caçoa” (em inglês, *mock*) do espectador, fazendo-o pensar estar assistindo a um documentário que apresenta histórias ditas como baseadas em fatos reais, quando, na verdade, tratam-se de situações falsas, de caráter fictício (RAMOS, 2008). A técnica é utilizada para aproximar o espectador do que é apresentado pelo filme.

Esse tipo de técnica destacou-se com produções de terror, como *A Bruxa de Blair* (1999), que mostra as filmagens de um grupo de jovens que foram passar a noite na floresta assombrada de Burkittesville (estado de Maryland, Estados Unidos da América), em busca da Bruxa de Blair, uma lenda local. O filme foi bem aceito pela crítica, pois passou uma sensação de realidade, como se aquilo realmente tivesse acontecido, criando uma falsa realidade para o espectador, isto é, como se a ficção fosse um acontecimento real.

A produção desse tipo de filme não exige muito orçamento, pois utiliza apenas algumas câmeras de uso doméstico conhecidas como handcams (câmeras de mão), aproveita ao máximo o uso da luz natural do cenário e o elenco é formado por jovens em início de carreira, que não cobram cachês muitos caros como grandes estrelas. Com o sucesso de *A Bruxa de Blair* (1999), outras produções surgiram, algumas muito aclamadas pelos amantes de filmes de terror, como *Atividade Paranormal* (2007) e um filme espanhol que ganhou destaque no mercado, *REC* (2007).

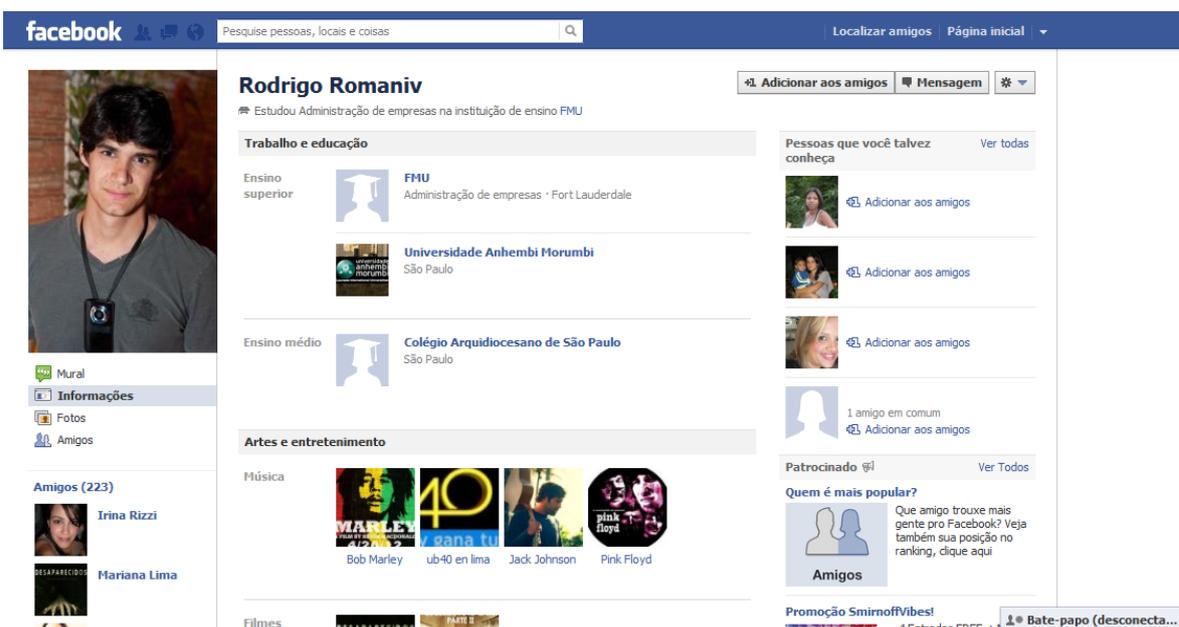
Todos esses filmes utilizaram à narrativa transmídia e seus conceitos, assim como o filme *Desaparecidos* (2011), que possibilitaram o sucesso dessas franquias. Isso nos mostra o quanto esse conceito é usado em produções cinematográficas e diversos produtos midiáticos.

Análise da estratégia transmídia do filme

O filme *Desaparecidos* (2011) foi o primeiro no Brasil a utilizar uma estratégia de marketing transmídia. O Diretor David Schurmann se inspirou no filme *A Bruxa de Blair* (1999), para produzir a ficção. Ele utilizou a técnica *Mockumentary* na produção e contratou atores desconhecidos e em início de carreira. Contudo, a grande inovação veio na estratégia de marketing transmídia, que desenvolveu todo um projeto para garantir a popularidade do filme e tentar estabelecer uma marca.

A primeira ação foi à criação de perfis dos personagens no *Facebook*⁷, como se fossem utilizadores de carácter não-ficcional. Os perfis eram atualizados diariamente com informações banais do cotidiano de jovens comuns, como comentar sobre festas que participaram, músicas que gostam, relações entre amigos. Além dos perfis dos personagens principais, foram criados em média mais 20 perfis semelhantes para garantir o bom funcionamento da estratégia na Internet.

Imagem 04: Perfil de um dos personagens supostamente real do filme *Desaparecidos*.



Fonte: Facebook. Disponível em: <<http://www.facebook.com>>.

Após essa primeira parte, um dos personagens conhecido como Fred, começa a divulgação de uma festa particular, que ele iria fazer no município de Ilhabela, no estado de São Paulo (sudeste do Brasil). Os convites seriam enviados apenas para 100 amigos, que seriam cuidadosamente selecionados pelo anfitrião. O personagem Fred estudava supostamente na Universidade Mackenzie, com sede na capital do estado de São Paulo. Os boatos sobre a festa ganharam os corredores daquela universidade. Todos queriam ir à festa, o que tornou Fred muito popular entre os frequentadores daquela universidade que eram os seguidores do seu perfil no *Facebook*, apesar de nunca ter aparecido pessoalmente.

⁷ *Facebook* é uma mídia social, com suporte na Internet, cuja função é conectar, por meio de perfis virtuais, os seus utilizadores. O acesso pode ser realizado pelo endereço: <<http://www.facebook.com>>.

Após, essa fase da estratégia, já com o cenário armado a equipe de produção começou a terceira etapa, que era a realização da festa. Convites foram enviados para diversos perfis falsos no *Facebook*. Junto ao convite, os convidados recebiam uma câmera para colocar no pescoço que se ligam automaticamente em períodos não determinados, registrando a cena e se desligando depois algum tempo. Os convidados deveriam usar a câmera durante toda a festa.

Como planejado a festa ocorreu no dia planejado e vários comentários planejados pela produção são postados no *Facebook*. Contudo era uma festa fictícia, mas que ganhou popularidade e todos os seguidores dos perfis dos supostos convidados estavam ansiosos para saber como foi à festa. Então, após a tão esperada festa surge a notícia de que seis jovens teriam desaparecido na floresta durante o evento. A equipe de produção criou um portal⁸, em que a notícia foi divulgada e causou espanto e curiosidade entre os utilizadores das mídias sociais.

Imagem 05: Notícia publica por suposto jornal *online* sobre o desaparecimento dos jovens.

A PM fez disparos de balas de borracha contra o indivíduo, que sofreu apenas uma lesão leve na perna, foi socorrido e passa bem. Após atendimento médico, o pai foi encaminhado para a delegacia.

Desaparecidos na Ilha



04 de novembro de 2011.

Recebemos informações sobre o desaparecimento de cinco jovens em uma festa no dia 01/10. A festa, Luz, Câmera, Party, foi divulgada pelo nosso site. Sabe-se que eles viajavam em uma caminhonete prata, que permaneceu no estacionamento da festa. Segundo informações, amigos os teriam visto sair à procura de Rodrigo Romaniv (22), que teria ido a uma cachoeira próxima a casa onde aconteceu o evento.

As autoridades negam qualquer informação sobre tais desaparecimentos.

Em campanha no facebook que pede ajuda para encontrar os desaparecidos, muitas pessoas se questionam sobre a veracidade do acontecimento. Existe um vídeo, supostamente vazado das autoridades, no qual uma garota aparece pedindo ajuda. Os amigos confirmam que a garota é Alexa Romaniv (25), irmã de Rodrigo.

Caso alguém possua alguma informação, favor acessar a página no Facebook e informe a organização da festa: <http://www.facebook.com/profile.php?id=100002841078243>.

Nova passarela para pedestres e ciclistas na Praia Grande



01 de novembro de 2011.

A nova passarela terá dois metros de largura e segue paralela à Avenida Riachuelo, na Praia Grande, as obras estão sendo executadas pela Prefeitura, juntamente com a Secretaria de Obras. Além de proporcionar

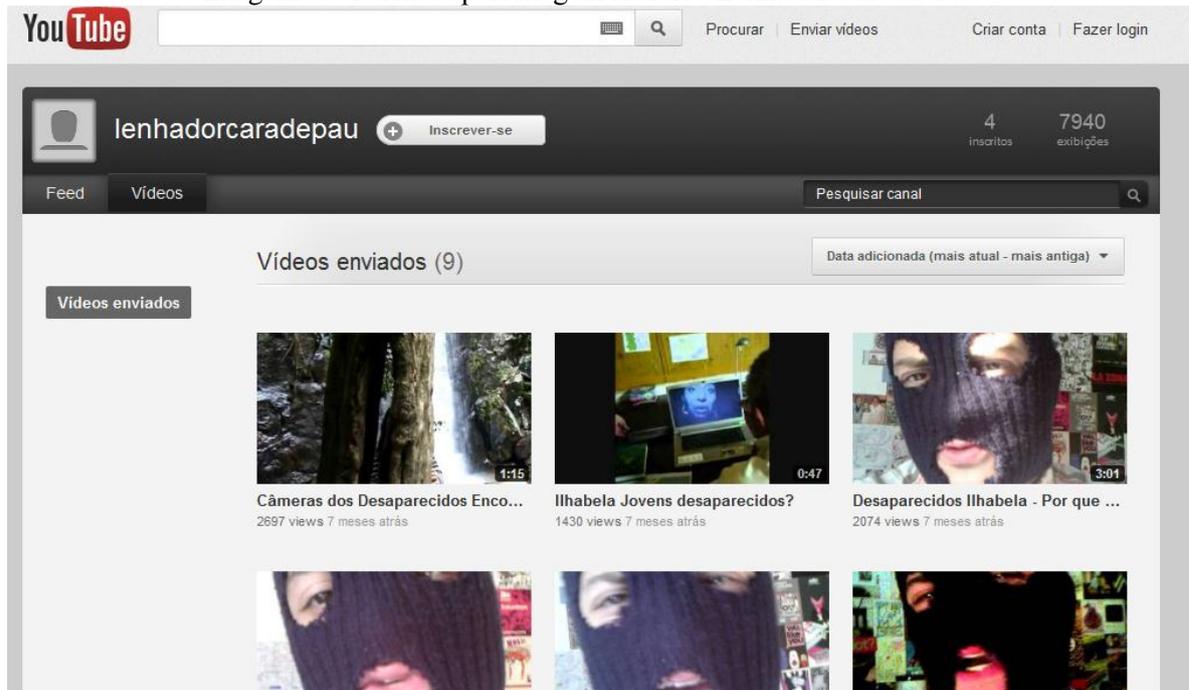
Fonte: Jornal da Ilha. Disponível em: <<http://jornaldailha.weebly.com/notiacutecias.html>>.

Logo, o assunto começou a virar uma lenda urbana que, conforme Renard (2007, p. 98), “é um enunciado ou uma narrativa breve, de criação anônima, que apresenta múltiplas variantes, de conteúdo surpreendente, contada como sendo verdadeira e recente em um

⁸ Jornal da Ilha. Disponível em: <<http://jornaldailha.weebly.com/notiacutecias.html>>.

meio social que exprime, simbolicamente, medos e aspirações”. Como parte da estratégia, um canal foi criado no *Youtube*⁹, intitulado *Lenhador Cara de Pau*. Nesse canal, o personagem fictício “Lenhador Cara de Pau” discute o como os fans acreditavam no que era divulgado na Internet e fala ainda sobre o suposto desaparecimento dos jovens.

Imagem 06: Perfil do personagem fictício “Lenhador Cara de Pau”.



Fonte: *Youtube*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/lenhadorcaradepau>>.

Com o terreno todo preparado o filme agora tinha base sólida para ser produzido. Um ano depois, em 2011, do suposto desaparecimento dos jovens, o filme é lançado, alegando que a história é verídica, com base na técnica de *mockumentary*. Era divulgado, por meio da Internet, que as câmeras haviam sido encontradas pela polícia e, com base nessas imagens, o filme fora desenvolvido. A estratégia utilizada no filme pode ser exposta pela imagem 07:

⁹ *Youtube* é um portal de Internet em que os utilizadores criam seus perfis com o objetivo de compartilhar com seus seguidores vídeos pessoais ou ainda vídeos produzidos por outros utilizadores do portal. O acesso pode ser realizado pelo endereço <<http://www.youtube.com/user/lenhadorcaradepau>>.

Imagem 07: A estratégia transmídia no filme *Desaparecidos* (2011)



Fonte: (RODRIGUES, 2011). Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1011623-desaparecidos-cria-especie-de-a-bruxa-de-blair-nas-redes-sociais.shtml>>.

Entretanto, essa estratégia de *marketing* transmídia não agradou aos críticos de cinema. A maioria deles comentou que a produção era uma "cópia" brasileira do filme *A Bruxa de Blair* (1999), e que o filme *Desaparecidos* (2011) não era inovador. Contudo, o filme pode ser considerado uma inovação na produção audiovisual brasileira, apesar de seguir uma temática e técnica de filmes americanos, pois trouxe uma nova tendência para o mercado cinematográfico brasileiro.

Considerações Finais

Apresentou-se a utilização da estratégia de *marketing* transmídia no filme *Desaparecidos* (2011). Apesar do aspecto inovador do uso da técnica no Brasil, o filme não alcançou à crítica por ter semelhanças com produções estrangeiras. Porém, foi um primeiro passo para que outras produções a utilizem como referencial.

Por outro lado, como observado, criou-se uma atmosfera de realidade ao enredo de ficção a partir do uso da estratégia transmídia, assim como nas outras produções em que a equipe de *Desaparecidos* (2011) se inspirou. Os efeitos dessa ação podem ser discutidos em outros trabalhos científicos, porém aqui, apenas identificou-se o uso da estratégia transmídia.

Ao estudar a narrativa transmídia, percebemos o quanto ela pode estar integrada ao nosso cotidiano, seja por meio de filmes, séries de televisão, livros. Vivemos em um mundo cada vez mais transmídia em que toda a história é contada, com pontos de vistas diferentes e que são compartilhadas com milhões de pessoas pelo mundo na Internet. Por isso, o estudo desse novo contexto social midiático faz-se importante para compreendermos de que forma pode afetar nosso cotidiano e nossa expressão cultural, pois como observamos e discutimos com os autores neste artigo, a convergência está se tornando algo indispensável no mundo de hoje.

REFERÊNCIAS

Atividade Paranormal (*Paranormal Activity*). dir. Oren Peli, 83min, Estados Unidos da América, 2007.

Blog Rascunho do Jornalismo. Disponível em: <<http://joralfa.blogspot.com.br/2011/05/convergencia-midiatica-na-visao-de.html>>. Acessado em: 27 jun 2012.

Bruxa de Blair (*The Blair Witch Project*). dir. Daniel Myrick; Eduardo Sanchez, 88min, Estados Unidos da América, 1999.

Desaparecidos. dir.: David Schurmann, 73min, Brasil, 2011.

Facebook. Disponível em: <<http://www.facebook.com>>. Acesso em: 27 jun. 2012.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Derek. **Franchising Media Worlds: Content Networks and the Collaborative Production of Culture**. University of Wisconsin-Madison, 2009.

Jornal da Ilha. Disponível em: <<http://jornaldailha.weebly.com/notiacutecias.html>>. Acesso em: 27 jun. 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

O Mundo em Duas. dir.: David Schürmann, 92min, Brasil, 2007.

Portal do filme Desaparecidos. 2011 Disponível em: <<http://www.desaparecidosofilme.com.br>>. Acesso em: 27 jun. 2012.

PETTERSEN, Monica. Nossa vida é transmídia! 2012. IN: **Blog Marketeira e Botafoguense**: trocar ideias e andar pelo meu corredor. Disponível em: <<http://monicapetersen.wordpress.com>>. Acesso em: 27 jun. 2012.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal... o que é mesmo documentário?** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

REC (REC). dir.: Paco Plaza; Jaume Balagueró, 85min, Espanha, 2007.

RENARD, Jean-Bruno. Um gênero comunicacional: os boatos e as lendas urbanas. (trad.) Eduardo Portanova Barros. IN: **Revista FAMECOS**. nº 32. quadrimestral. Porto Alegre. abril de 2007. p. 97-104.

RODRIGUES, Lúcia Valetin. "Desaparecidos" cria espécie de "A Bruxa de Blair" nas redes sociais. 2011. IN: **Folha de São Paulo Online**. Disponível em: <<http://folha.com/no1011623>>. Acesso em: 27 jun. 2012.

SIQUEIRA, Márcio André Padrão de. **A desconstrução da fanfiction**: resistência e mediação na cultura de massa. Pernambuco: UFPE, 2008. Disponível em: <<http://www.btdt.ufpe.br>>. Acesso em: 27 jun. 2012.

VARGAS, Maria Lúcia Bandeira. **O fenômeno fanfiction**: novas leituras e escrituras em meio eletrônico. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2005.

Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: 27 jun. 2012.