



GEMINIS

[DOSSIÊ - I JORNADA INTERNACIONAL GEMINIS: ENTRETENIMENTO TRANSMÍDIA]

GEMINIS

ESTRATÉGIAS DISCURSIVO TEXTUAIS PRESENTES EM NARRATIVAS TRANSMÍDIA

RENATA MOSCHIAR PAPADÓPOLI RAMOS

Mestre em Linguística pela Universidade de Franca.

E-mail: mprenata@gmail.com

NAIÁ SADI CÂMARA

*Professora Orientadora da Universidade de Franca, Doutora em
Linguística e Língua Portuguesa.*

E-mail: naiasadi@gmail.com

RESUMO

Vivemos em um período de intensas transformações proporcionadas pelos avanços tecnológicos. Nesse cenário, surgem novas formas de comunicação: novas estruturas discursivo-textuais, novas formas de produção, de interação e veiculação. O processo de narrativas transmídia é um exemplo oriundo desse cenário. Caracterizam-se por narrativas expandidas por diferentes plataformas de mídias a fim de gerar colaboração, participação e interação do interlocutor. Levando em consideração a amplitude e abrangência das estratégias transmidiáticas, este artigo apresenta uma análise de uma narrativa transmídia do ponto de vista da sua produção, com o objetivo de identificar e caracterizar suas estratégias discursivo-textuais com base nos conceitos da área da comunicação, sobretudo por meio de estudos de Henry Jenkins (2009) sobre narrativas transmídia e da Linguística Textual, principalmente os estudos de Koch (2011) acerca dos fatores de textualidade, com destaque para o conceito de intertextualidade, base do processo de produção transmídia. Nossa investigação se justifica já que se propõe a realizar um estudo mais abrangente em relação às novas formas de produção textual que surgem na atualidade, pois grande parte das pesquisas se encontram no âmbito de análise de textos digitais, isto é, hipertextos, e uma narrativa transmídia compreende além de textos para plataformas de mídia digitais, textos para plataformas de mídia impressa, eletrônica, entre outras.

Palavras-chave: Narrativa Transmídia; Linguística Textual; Intertextualidade

ABSTRACT

We live in a period of intense change afforded by technological advances. In this scenario, there are new forms of communication, new discursive and textual structures, new forms of production, interaction and placement. The process of transmedia storytelling is an example of this scenario arising. They are characterized by expanded narratives by different media platforms to generate collaboration, participation and interaction of the speaker. Considering the breadth and scope of transmedia strategies, this article conducted an analysis of a transmedia storytelling from the point of view of its production, with the aim of identifying and characterizing their discursive textual strategies based on concepts from the field of communication, especially through studies Henry Jenkins (2009) on transmedia storytelling and textual linguistics, particularly the studies of Koch (2011) about the textuality of factors, especially the concept of intertextuality, base of transmedia production process. Our investigation is justified since it proposes to undertake a more comprehensive study in relation to new forms of textual production that arise nowadays, as most of the research are within the scope of analysis of digital texts, in the other words, hypertext, and a narrative storytelling comprises besides texts platforms for digital media platforms texts for print media, electronics, among others.

Keywords: Transmedia Storytelling; Textual Linguistics; Intertextuality

INTRODUÇÃO

As mudanças na cultura e os avanços tecnológicos recentes transformaram o modo como a sociedade se comporta, pensa e interage. O que se tinha antes desse avanço, segundo Jenkins (2009), “era uma sociedade passiva, sem muitas fontes de informação e uma singularidade constante”. A relação e a interação da sociedade na busca, na interpretação e no compartilhamento de informações, de conhecimentos, de relacionamentos, de vivências e de experiências foram modificadas, o que ocasionou mudanças no estilo de vida das pessoas, sobretudo em suas práticas comunicativas tanto do ponto de vista da produção quanto da interação dos textos.

No mundo de hoje, o fluxo de conteúdo é passado através de múltiplas plataformas de mídia que possibilitam às pessoas procurarem novas informações e interagirem em meio a conteúdos de mídia dispersos.

Estamos vivenciando um mundo de convergência cultural e também tecnológica, segundo Jenkins (2009), pois à medida que novas tecnologias surgem e vão se aprimorando e tomando espaço no dia a dia das pessoas, mudanças comportamentais ocorrem em função dessa convergência a qual leva as pessoas a pautarem suas vidas através de informações e fragmentos retirados do fluxo midiático.

Assim, o desenvolvimento de novas tecnologias digitais de informação e comunicação que movem a sociedade e sua forma de agir, comportar e pensar possibilitou o desenvolvimento de um espaço para comunicação o qual Levy (1999) chamou de ciberespaço e caracterizou como “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores”, e, as relações com esse espaço gerou a cibercultura, isto é, formas de se comportar, pensar, interagir e praticar em consonância com o ciberespaço.

Jenkins (2009) utiliza o conceito de “narrativa transmídia” como proveniente desse cenário de transformações sociais e tecnológicas, pois narrativa transmídia, segundo esse autor, são histórias contadas utilizando diversas plataformas de mídia, sendo que cada plataforma se apropria de um novo texto o qual pode ser

expandido para internet, televisão, telefones celulares e até mesmo em um parque de diversões.

Conforme nos mostra o autor, o processo de interação autor-texto-leitor das narrativas transmídia passa por importantes modificações uma vez que a colaboração, investigação, participação e interação por parte dos leitores são características predominantes dessas narrativas. Assim, deparamo-nos com o fato de que estamos diante de uma nova forma de produção textual que vai além do texto digital, ou seja, do hipertexto, pois utiliza não somente as plataformas digitais, mas também as impressas, eletrônicas, dentre outras formas que possam surgir no universo midiático.

Com base nessa realidade, vimos a necessidade de compreendermos e caracterizarmos, do ponto de vista dos pressupostos teóricos da Linguística Textual, quais são as principais estratégias discursivo-textuais presentes nas narrativas transmídia capazes de envolver a participação cada vez maior do interlocutor no processo de produção do sentido.

Para alcançarmos nosso objetivo, escolhemos para análise uma narrativa transmídia da campanha publicitária da marca de whisky Johnnie Walker, a qual se utiliza de várias plataformas de mídias, principalmente as plataformas digitais, para expandir as histórias referentes ao tema da campanha 'daqui a cinco anos'.

Analisaremos nesse artigo as narrativas com base nos critérios de textualidade, a partir da obra de Beaugrande e Dressler, *Introduction to Text Linguistics* (1981), que demonstram que um texto deve atender a sete critérios responsáveis por sua textualidade: coesão, coerência, intencionalidade, aceitabilidade, situacionalidade, informatividade e intertextualidade.

Para análise da construção textual de uma narrativa transmídia, vamos nos apegar a três desses critérios, isto é, coesão, coerência e intertextualidade, sendo que esse último terá espaço especial neste trabalho com uma abordagem teórica e prática de todas as suas características e formas de utilização para verificarmos como se estabelece a relação de intertextualidade nessas narrativas, uma vez que elas se organizam a partir de uma história 'matriz' que se apresenta expandida em cada uma das plataformas utilizadas. Esses três fatores de textualidade foram escolhidos porque constituem a base do processo transmídia.

Esperamos, portanto, que este artigo contribua para que se compreendam as novas formas de produção textual que essas narrativas transmídia comportam, a fim de contribuir para melhoria do processo de produção do sentido, sobretudo em relação a interação entre os interlocutores.

1.1 CRITÉRIOS DE TEXTUALIDADE

Baseando-se na crença de que o mais importante, ao se estudar o texto, é entender seu funcionamento na interação humana, vamos partir, primeiramente, de um estudo geral sobre os textos, utilizando a definição de Koch (2009) como:

[..] textos são resultados da atividade verbal de indivíduos socialmente atuantes, na qual estes coordenam suas ações no intuito de alcançar um fim social, de conformidade com as condições sob as quais a atividade verbal se realiza (KOCH, 2009, p.26).

Para complementar, a autora parte de um pressuposto básico de que:

[..] o texto é lugar de interação de sujeitos sociais, os quais, dialogicamente, nele se constituem e são constituídos; e que, por meio de ações lingüísticas e sociocognitivas, constroem objetos de discurso e propostas de sentido, ao operarem escolhas significativas entre as múltiplas formas de organização textual e as diversas possibilidades de seleção lexical que a língua lhes põe à disposição (KOCH, 2006, p. 07).

O texto é um enunciado tomado em sua materialidade, devendo a textualidade ser abordada em todas as suas dimensões significantes.

Conceituando texto como “uma ocorrência comunicativa”, a obra de Beaugrande e Dressler, *Introduction to Text Linguistics* (1981), traz um conceito que se tornou fundamental para a compreensão da funcionalidade de um texto: o critério da textualidade. Com base nestes estudos, esses autores afirmam que para se configurar em um texto, ele deve atender a sete critérios responsáveis por sua textualidade. Assim é que, segundo Cavalcante (2003), dos sete fatores de textualidade apontados por Beaugrande e Dressler (1981), dois estariam ligados à substância lingüístico-conceitual de um texto: a coesão e a coerência; e os outros cinco se relacionariam a aspectos pragmáticos: a intencionalidade, a aceitabilidade, a situacionalidade, a informatividade e a intertextualidade.

Beaugrand e Dressler (1981 apud KOCH, 2009) consideram a coesão e a coerência como padrões mais evidentes para textualidade, porém acreditam não serem esses fatores suficientes que fazem com que um texto se torne realmente um texto, uma vez que nos deparamos com textos que, em várias ocasiões, não se apresentam totalmente coesos ou totalmente coerentes. Desta forma, concluíram que deveriam incluir fatores centrados no usuário como critérios de textualidade.

1.2 A COESÃO COMO CRITÉRIO DE TEXTUALIDADE

A coesão pode ser considerada segundo Koch (2009, p. 45), como “o fenômeno que diz respeito ao modo como os elementos linguísticos presentes na superfície textual se encontram interligados entre si, por meio de recursos também linguísticos”. Forma-se assim, a tessitura do texto.

Para Antunes (2005, p. 47), “reconhecer, então, que um texto está coeso é reconhecer que suas partes, (...), não estão soltas, fragmentadas, mas estão ligadas, unidas entre si”.

Entre os fatores que compõem a coesão, isto é, a conexão sequencial, Marcuschi (2012) os classifica em quatro grupos de fatores com características específicas e funcionais de cada um. São eles:

- **Recorrência:** segundo Marcuschi (2012, p. 58), “é a repetição atual de expressões no texto. Os elementos repetidos podem ter a mesma referência, referência diferente ou superposta”. O autor (2012) ainda afirma que essa recorrência “é um tipo de retomada textual que consiste na repetição do mesmo lexema que nem sempre tem o mesmo significado.
- **Definitivização:** este outro fator que compõe a coesão é definido por Marcuschi (2012) como sendo um fator que trata “de um problema semântico que se expressa em termos sintáticos e é de difícil solução ao nível da frase”. O que o linguista quer dizer é que um texto pode ser coeso em relação à definitivização, quando leva em conta o uso dos artigos definido e indefinido, que trata “de um fenômeno tanto de representação extensional como de implicações lógicas”. Em suma, o artigo definido de qualquer texto identifica uma entidade já conhecida enquanto que o artigo indefinido identifica ou introduz o novo.
- **Pró-formas:** podem ser definidas em três tipos gramaticais – nominais, verbais e adverbiais. Vejamos aqui as pró-formas nominais que podem ser definidas como substituições lexicais que funcionam como repetições introduzindo novos elementos à expressão que substituem. É importante ressaltar que as substituições lexicais devem se basear em conhecimentos extralinguísticos para que se mantenha no texto a continuidade superficial.
- **Pronominalização:** enquanto a repetição por recorrência acontece com “uma substituição máxima que repete o maior número de características semânticas do substituído” e as pró-formas nominais acontecem com “uma substituição por intersecção de características, seja com base em mecanismos de relação de

contiguidade ou outras relações sociopragmáticas e culturais”, as pronominalizações ou pró-formas pronominais são casos de uma substituição mínima sem se basear nas características semânticas do substituto.

1.3 A COERÊNCIA COMO CRITÉRIO DE TEXTUALIDADE

Concordando com Beaugrand e Dressler (1981), Marcuschi (2012) também distingue coesão de coerência e conceitua esta última como sendo “o nível da conexão conceitual e da estruturação do sentido”. De uma maneira simplificada, pode-se afirmar que se trata do modo como os elementos subjacentes à superfície textual entram em uma configuração veiculadora de sentidos.

Marcuschi (2012), afirma que a coerência:

Dá conta do processamento cognitivo do texto e fornece as categorias que permitem a análise ao nível mais profundo, envolvendo os fatores que estabelecem relações causais, pressuposições, implicações de alcance suprafrasal e o nível argumentativo. É o aspecto da organização e estabilização da experiência humana no texto (Marcuschi, 2012, p. 75).

Para Charolles (1983), que propõe que esse critério de textualidade deve ser analisado com base no conceito da interpretabilidade, a coerência pode ser compreendida como um fator de interpretação das ações humanas de um modo geral, que está conectada a atividades cognitivas e, conseqüentemente, como um princípio de interpretação do discurso. Desta forma, é possível compreender a coerência como o critério que faz com que um texto tenha sentido para seu interlocutor, ligado a um processo de interação e a capacidade que o usuário tem para interpretar os sentidos do texto. Para Marcuschi (2012):

A coerência se estabelece no âmbito de um universo textual que abrange toda a constelação de produção e recepção, de modo que o texto contém mais [grifos do autor] do que a soma das expressões linguísticas que o compõem, incorporando os conhecimentos e a experiência do dia a dia (Marcuschi, 2012, p. 76).

Podemos perceber que a coerência se diferencia da coesão, pois esta trata das propriedades formais do texto ligadas aos elementos linguísticos, enquanto que a coerência trata dos fatores ligados a ativação do conhecimento pelo usuário para gerar o sentido do texto. Portanto, a coerência depende da capacidade dos usuários em recuperar o sentido de cada texto. Essa capacidade pode variar entre os usuários

dependendo da situação comunicativa na qual cada um se encontra e também dos conhecimentos ativados por cada um.

Assim, entender o texto como o resultado de uma ação linguística, agregando nesse entendimento fatores definidos por seus vínculos com o mundo no qual ele surge e funciona, é imprescindível para analisarmos as possibilidades de produção de sentido na narrativa transmídia da Johnnie Walker. Afinal, o texto não pode ser entendido como uma simples sequência de palavras, mas como um evento “multimodal” (MARCUSCHI, 2008, p. 80) que envolve, em seu processamento, aspectos linguísticos e não-linguísticos.

1.4 A INTERTEXTUALIDADE COMO CRITÉRIO DE TEXTUALIDADE

No desenvolvimento dos estudos e das pesquisas da Linguística Textual, ocorre nos anos 1990 uma nova reviravolta nesse campo, que passa a adotar o sociocognitivismo e o interacionismo bakhtiniano como análise da produção textual e processo de geração do sentido. O texto passa a ser visto como:

[..] o texto como lugar de constituição e de interação de sujeitos sociais, como evento, portanto, em que convergem ações linguísticas, cognitivas e sociais (Beaugrand, 1997), ações por meio das quais se constroem interativamente os objetos-de-discurso e as múltiplas propostas de sentido, como função de escolhas operadas pelos co-enunciadores entre as inúmeras possibilidades de organização que cada língua lhes oferece... construto histórico e social, extremamente complexo e multifacetado... (KOCH, 2002, p. 09, apud KOCH, 2008, p.13).

Quando a Linguística Textual incorpora em suas pesquisas mecanismos, processos e estratégias de ordem cognitiva e implicações no nível pragmático, um dos fenômenos que surge dentro desses estudos e que vem constituindo um dos grandes temas para muitos autores tanto da Linguística Textual como da Análise do Discurso, é o fenômeno da intertextualidade, o qual será tratado neste trabalho como um conceito fundamental para análise, verificação e entendimento das estratégias discursiva-textuais na construção de uma narrativa transmídia.

Conforme nos mostra Koch (2008), em seu livro intitulado *Intertextualidade – Diálogos Possíveis*, o *Dicionário de linguagem e linguística*, de Trask (2004 apud Koch 2008) apresenta o conceito de intertextualidade, introduzido na década de 1960, pela crítica literária francesa Julia Kristeva (1974), como um termo que pode ser aplicado aos casos célebres em que uma obra literária faz alusão a outra obra literária, ampliando sua intenção quando “encara o texto como constituindo um intertexto numa sucessão de texto já escritos ou que ainda serão escritos” (Trask, 2004, p.147, apud KOCH, 2008, p. 14).

Desta forma, Kristeva (1974, p. 64 apud Koch, 2008, p. 14), portanto, diz que “qualquer texto se constrói como um mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de um outro texto”.

Partindo desses pressupostos, podemos concluir que todo texto é dialógico, isto é, todo texto é composto por outros textos. Nas palavras de Bakhtin:

O texto só ganha vida em contato com outro texto (com contexto). Somente neste ponto de contato entre textos é que uma luz brilha, iluminando tanto o posterior quanto o anterior, juntando dado texto a um diálogo. Enfatizamos que esse contato é um contato dialógico entre textos... Por trás desse contato está um contato de personalidade e não de coisas (BAKHTIN, 1986, p. 162).

Segundo esses autores, esse conceito “diz respeito aos modos como a produção e recepção de um texto dependem do conhecimento que se tenha de outros textos com os quais ele, de alguma forma, se relaciona” (apud, KOCH, 2009, p. 60).

Neste artigo, vamos utilizar os postulados de Koch que aborda a noção de intertextualidade em sentido amplo e sentido restrito:

Em seu sentido amplo, ela envolve todos os objetos e processos culturais, tomados como texto. Em sentido mais restrito, a intertextualidade terá como objeto apenas as produções verbais, orais e escritas (KOCH, 2006, p.14).

Segundo a autora, a intertextualidade em sentido amplo pode se aproximar, em relação à Análise do Discurso, da interdiscursividade ou heterogeneidade constitutiva, segundo Authier Revuz (1982 apud Koch, 2008).

Nesse contexto, não separada da intertextualidade em sentido amplo, há a intertextualidade em sentido restrito ou intertextualidade *strictu sensu*, que segundo Koch, explica a relação de um texto com outros textos já existentes, a qual pode conter várias formas e características como estratégia ou marcas discursivas para o processo de geração do sentido.

Utilizando como base o conceito de intertextualidade e sua importância para construção textual e processo de geração de sentido de um texto, este artigo baseia-se na análise das diferentes formas de relacionamento de um texto com outros textos referentes às narrativas transmídia que serão analisadas. A intenção é verificar que grau de intertextualidade está presente nessas narrativas, utilizando a intertextualidade em sentido restrito ou intertextualidade *strictu sensu*. Pretendemos verificar sobre o que fica e o que muda em relação a cada texto construído em cada plataforma midiática.

2. ESTRATÉGIAS DISCURSIVO TEXTUAIS PRESENTES NA NARRATIVA TRANSMÍDIA DA CAMPANHA JOHNNIE WALKER 'DAQUI A 5 ANOS'

2.1 CAMPANHA JOHNNIE WALKER 'DAQUI A CINCO ANOS'

A campanha publicitária, 'daqui a cinco anos', lançada em meados de setembro de 2013, acompanha o conceito da marca e traz como tema uma indagação à sociedade de como seria sua vida daqui a cinco anos, isto é, em tom provocador, a marca quer mostrar para os consumidores que todos estão sempre em transformação e que a evolução pessoal só depende de cada um.

Essa campanha publicitária da marca Johnnie Walker, 'daqui a cinco anos', se enquadra no conceito de narrativa transmídia, uma vez que a campanha se baseia na construção de histórias que são expandidas para outras plataformas de mídia através da produção do filme publicitário de duração de um minuto para veiculação na televisão aberta e fechada. A partir dessa narrativa base, novas histórias foram sendo desenvolvidas em outras plataformas como os vídeos, caracterizados como depoimentos, em média de dois a quatro minutos veiculados no canal da marca no Youtube e os anúncios que foram postados no perfil da marca na rede social Facebook. Para desenvolver a história base ou história matriz dessa narrativa transmídia, foi produzido um filme publicitário com duração de um minuto, conforme acima citado, com imagens e sons específicos que seguem na íntegra o conceito da campanha 'daqui a cinco anos'. O áudio do filme com locução masculina possui o seguinte texto:

- Eu sei, você é um sonhador. Mas quando vai realizar os seus sonhos? Você gostaria de ter novos desafios, gostaria que descobrissem seus talentos. Eu queria te dar esperança. Te contar como um dia você vai se levantar. Aproveitar a sua chance. Silenciar quem duvidou de você. Mas eu não posso fazer isso. Porque eu sou você daqui a cinco anos. Você pode não saber. Mas vai conquistar tudo que sonhou. Só queria que você estivesse aqui pra ver. E você vai estar.

As imagens apresentadas no filme publicitário acompanham o áudio com apresentação de cenas de pessoas vivenciando um cotidiano de trabalho, uma rotina sem perspectivas, sofrendo maus tratos de chefes, clientes, dentre outros.

Ao final, a cena é de um homem caminhando em uma rua movimentada, rompendo com as cenas de rotinas estressantes, o que fica implícito que o mesmo continua sua jornada, satisfeito, sempre acreditando em seus sonhos. Esse final evidencia além do conceito da campanha, todo o conceito que acompanha a marca Johnnie Walker em seu slogan '*Keep Walking*'.

Em relação às outras plataformas utilizadas para expandir a narrativa transmídia da campanha 'daqui a cinco anos', a marca se apoderou da plataforma digital Youtube e da rede social Facebook para contar novas histórias e dar continuidade ao conceito da campanha.

2.2 CRITÉRIO DE COESÃO NA NARRATIVA TRANSMÍDIA DA MARCA JOHNNIE WALKER

Quando analisamos os textos que formam os gêneros em cada plataforma de mídia da narrativa transmidia da marca Johnnie Walker, percebemos o quanto a coesão é visível e presente nos textos dessa narrativa que mantem a conexão sequencial entre os textos em cada plataforma, ou seja, é necessária e fundamental para a produção de uma narrativa transmidia uma macro-coesão, que faz a ligação e a conexão das narrativas em cada uma das plataformas de mídia.

O comercial de televisão de um minuto, conforme já dito, é a história condutora, o gênero matriz dessa narrativa e que, por meio da retomada dessa história por parte do interlocutor, é possível estabelecer uma conexão com as outras histórias presentes nas plataformas escolhidas.

A coesão ocorre em um sequência contínua de fatos que são explícitos nas imagens que aparecem no comercial e que se ligam ao áudio a cada imagem apresentada, isto é, a sequência das imagens mostra pessoas desenvolvendo atividades no dia-a-dia, principalmente em locais de trabalho e que sofrem com as pressões impostas por chefes, colegas de trabalho, dentre outros. Conforme o áudio do comercial, que tem início com a frase "Eu sei, você é um sonhador. Mas quando vai realizar os seus sonhos?", fica perceptível que a sequência de fatos, isto é, uma sequência de imagens se torna necessária para responder a essa pergunta e dar tessitura ao texto. E é exatamente isso que acontece, pois no final do comercial, o áudio deixa claro que todas aquelas pessoas que foram apresentadas nas imagens em cenas estressantes do dia-a-dia conseguirão transformar suas vidas em pelo menos cinco anos.

A sequência contínua de fatos se mantém nas histórias produzidas nas outras plataformas de mídia, e a resposta referente à indagação no início do áudio do comercial de TV é apresentada com mais exatidão e clareza nos depoimentos dos minis documentários, os quais deixam claro as transformações ocorridas na vida de cada um que faz o depoimento, em cinco anos. Assim, acontece também nos anúncios postados no Facebook, isto é, uma sequência de fatos que sofreram transformações são apresentadas nesses anúncios.

Dentre os fatores que compõem a coesão, podemos percebê-los em várias

passagens na narrativa transmídia da Johnnie Walker. Vejamos o caso de um desses fatores abaixo:

- **Recorrência:** tanto no comercial de televisão, quanto nos depoimentos dos vídeos do Youtube e também nas postagens dos anúncios na rede social Facebook, temos a recorrência da expressão ‘daqui a cinco anos’, a qual se torna necessária para a formação do sentido da narrativa transmídia.

Além dessa recorrência aparecer na fala dos depoimentos no Youtube, em alguns vídeos a assinatura ‘#daquiaincoanos’ também aparece de forma escrita.

Podemos perceber, portanto, que a repetição da expressão ‘daqui a cinco anos’ tem a mesma referência em todos os textos das diferentes plataformas de mídia, isto é, a recorrência dessa expressão tem o mesmo significado, independente da plataforma utilizada, pois a retomada textual desenvolvida por ela é que vai dar sentido ao conceito da campanha.

Verificamos que, quando a retomada dessa expressão é feita nos depoimentos do Youtube e nos anúncios do Facebook, a mesma tem referência com o comercial de televisão. São essas recorrências da repetição léxica do mesmo elemento que criam a compreensão aditiva da narrativa transmídia da marca Johnnie Walker.

2.3 CRITÉRIO DE COERÊNCIA NA NARRATIVA TRANSMÍDIA DA MARCA JOHNNIE WALKER

Partindo para análise, agora do ponto de vista da coerência, isto é, do critério de textualidade que estrutura o sentido do texto, chegamos à verificação dos fatores que compõem a conexão conceitual para o processo de geração do sentido da narrativa transmídia.

Faz-se necessário também entendermos a relação dos elementos verbais da narrativa transmídia da Johnnie Walker com os elementos não-verbais, isto é, os aspectos visuais e também musicais que colaboram para geração do sentido da campanha. Levando em consideração todos os elementos, verbais ou não-verbais, podemos entender o texto como uma unidade comunicativa que atualiza sentidos, e não como um produto que possui sentidos, independentemente de seus usuários. Podemos perceber isso quando analisamos, por exemplo, o comercial de televisão da narrativa transmídia da Johnnie Walker, pois ele é capaz de gerar sentido através da ligação dos vários elementos verbais, visuais e musicais que compõem esse comercial.

A trilha utilizada para produção do comercial gera sentido e compõe as imagens apresentadas ao longo do vídeo, bem como a locução. Fica perceptível que a trilha rápida, impactante e repetitiva faz parte da composição para gerar sentido nesse

comercial, uma vez que as imagens apresentadas em esquemas, isto é, apresentadas em sequências ordenadas e ligadas à locução do vídeo, acompanham a trilha, dando a impressão de uma passagem rápida do tempo para que as pessoas consigam alcançar seus sonhos, isto é, se tornarem alguém melhor na vida, daqui a cinco anos.

Assim, o sentido vai se formando no comercial de TV. Porém, é necessário que haja uma interação com o telespectador desse comercial para o processo completo de geração do sentido. Daí a importância da ativação de conhecimento de mundo do telespectador para compreender o conceito da campanha, uma vez que é fundamental entender que tanto os aspectos verbais quanto os não verbais do comercial correspondem a um estilo de vida o qual a sociedade deveria estar cansada de viver, em qualquer parte do mundo, e que buscaria mudar a fim de poder realizar seus sonhos.

O conteúdo adicional, característica principal da narrativa transmidia, é apresentado nas expansões como a que ocorre com as histórias construídas nas outras plataformas de mídia.

Os vídeos no canal da marca no Youtube apresentam depoimentos de pessoas que mudaram suas vidas ao longo de cinco anos, isto é, com esses depoimentos é possível verificar a concretização dos sonhos das pessoas que aparecem no comercial de TV. O mesmo acontece com as histórias produzidas nos anúncios veiculados no perfil da marca na rede social Facebook.

Podemos perceber, portanto, que os elementos fundamentais utilizados para gerar a coerência no nível cognitivo na narrativa transmidia da marca Johnnie Walker, primeiramente foram os esquemas no comercial de TV e, em seguida, nas outras plataformas de mídia, foram utilizados os planos, isto é, acontecimentos que conduzem a algum fim pretendido e distinguem-se dos esquemas porque todos os elementos estão numa ordem previsível e conduzem a um fim planejado. (MARCUSCHI, 2012, p. 78), diferente dos esquemas apresentados no comercial de TV que apresentam acontecimentos do dia a dia, porém uma ordem definida.

2.4 CRITÉRIO DE INTERTEXTUALIDADE NA NARRATIVA TRANSMÍDIA DA MARCA JOHNNIE WALKER

Ainda tratando dos conhecimentos fundamentais para que a coerência se concretize no âmbito do texto, em especial na narrativa transmidia, apresentamos como mais um elemento necessário para essa relação, a intertextualidade.

Na narrativa transmidia da campanha da Johnnie Walker, percebemos, primeiramente, uma relação de intertextualidade implícita presente nos fragmentos de

textos apresentados em cada plataforma midiática que se utiliza do conceito referente ao tema da campanha, 'daqui a cinco anos', apresentado inicialmente na narrativa base, isto é, no comercial de TV de um minuto, para reproduzir o sentido incorporado nas outras plataformas midiáticas como os documentários produzidos na Internet para veiculação no canal da marca no Youtube, os quais são produzidos por relatos de pessoas que contam como era e como está a vida delas depois de cinco anos, bem como a reprodução desse conceito temático nos anúncios para a rede social Facebook que utilizam de imagens de locais que sofreram algumas transformações. Dessa forma, podemos verificar, inicialmente, o quanto a intertextualidade se encontra presente nesta narrativa transmídia e se faz fundamental para o processo de construção de sentido em relação ao tema da campanha.

No caso da intertextualidade implícita, é crucial que o interlocutor reconheça o intertexto por meio da ativação do texto-fonte, que neste caso, é a história-base da narrativa transmídia, isto é, o comercial de TV. É através dos conceitos criados no comercial de TV de um minuto que o produtor da narrativa transmídia da Johnnie Walker consegue criar novas histórias nas outras plataformas de mídia que se ligam à história-base. Isso é perceptível também pelas imagens projetadas, conforme vemos abaixo:

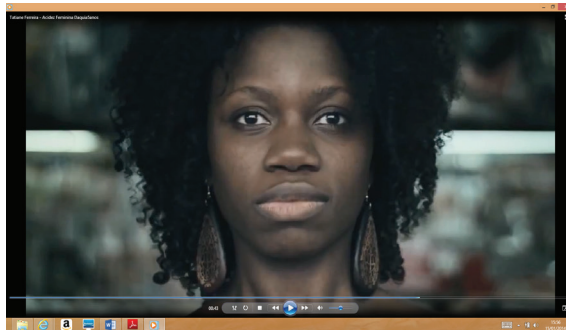


Imagem retirada do comercial de TV



Imagem retirada de um dos depoimentos do Youtube



Imagem de um dos anúncios postados no Facebook

Podemos perceber, analisando cada uma das imagens acima, que, independentemente da plataforma de mídia utilizada, a posição de cada personagem se mantém, propositalmente, isto é, o olhar direto para câmera, como um plano de *close up*, causa uma ideia de aproximação mais detalhada, para, assim, manter a ligação das histórias entre uma plataforma e outra. Dessa maneira, através desse tipo de intertextualidade, são criadas pistas para que o interlocutor reconheça a presença do intertexto e desenvolva a construção do sentido da narrativa transmídia. Essas pistas, também são facilmente verificadas nas falas dos depoimentos do Youtube, conforme apresentados abaixo:

- Vídeo 01: “Cinco anos atrás, eu sonhava em tá numa situação como eu tô hoje, certo? Eu era estudante, lá, de propaganda que sonhava em ser um comunicador competente, relevante, tudo mais. De certa forma, tá funcionando.”
- Vídeo 02: “Há exatamente cinco anos, eu entrava no avião pela primeira vez pra fazer uma viagem pra um país que eu sequer conhecia a língua nativa, o Canadá.”
- Vídeo 03: “Daqui a cinco anos já pretendo ter feito um clipe com MC Mayara, eu tenho que ter conhecido o Molejo em cinco anos, não é possível. Bom, espero que o Não Salvo esteja muito maior do que hoje. Então, deve ter um galpão aqui nesse momento, cheio de computadores. Então, daqui a cinco anos, eu vou ver esse vídeo e aposto que vai ter uns sessenta funcionários aqui.
- Vídeo 04: “E, acho que a força de vontade e até o amor pelo assunto foi o que fez com que ele hoje ele se tornasse o maior site de moda masculina do país. E, é engraçado que às vezes eu penso daquele Guilherme de cinco anos atrás, trabalhando diariamente, é, enfrentando trânsito caótico de São Paulo pra ir pro escritório na hora certa, não ter o fim de semana garantido, não sabe quando vai ser as férias. E, eu já não me vejo mais lá. Acho que o Guilherme de hoje é o que eu queria ser.

É possível, com esta análise, portanto, perceber que a narrativa transmídia em questão, comporta uma variedade de marcas (verbais e visuais) que levam ao interlocutor perceber o intertexto e, desta forma, fazer a ligação entre as histórias passadas nas plataformas de mídia criando a compreensão aditiva.

CONCLUSÃO

Henry Jenkins (2009), autor cuja obra nos serviu como base para a compreensão sobre narrativas transmídia, ao afirmar que esse conceito se adequa à realidade da convergência cultural e tecnológica, propõe-nos olharmos de uma forma mais profunda sobre essa nova modalidade de comunicação.

Observando este cenário, concluímos que analisar novas formas de produção textual é fundamental para compreendermos os valores que são construídos a partir do fluxo de informações que emergem do universo midiático, como as novas formas de interpretação por meio do interlocutor.

Analisando a narrativa transmídia da Johnnie Walker, descobrimos que a plataforma de mídia utilizada na campanha que mais gerou a compreensão aditiva por meio da expansão das histórias foi a internet, principalmente os vídeos produzidos para veiculação no Youtube, os quais possibilitaram a entrada do sujeito na história, isto é, o interlocutor teve a possibilidade de ver a concretização do sonho, cinco anos depois, por meio dos depoimentos do Youtube.

Com relação aos processos envolvidos, percebemos que os fatores de coesão foram essenciais para estabelecer a ligação dos elementos dos textos construídos em cada plataforma de mídia da campanha. Já a coerência se estabeleceu na narrativa transmídia da Johnnie Walker como um fator para dar manutenção do tema 'daqui a cinco anos'.

Por fim, com a relação à intertextualidade, concluímos que este fator foi o que mais se destacou como fator de textualidade para a produção de uma narrativa transmídia, uma vez que os textos criados para compor a narrativa em cada plataforma de mídia, carregam uma parte do todo, isto é, do texto principal. Desta forma, podemos afirmar, portanto, com base em nossas análises, que os mecanismos de construção de coesão e coerência funcionaram como elementos de atualização do intertexto ou que, ainda, esses mecanismos puderam ser compreendidos como estratégias de intertextualidade, tornando, assim, possível essa relação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1986.
- _____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- _____. **Estética da criação verbal**. 5ª edição. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.
- BARROS, Diana L. Pessoa de, FIORIN, José Luis (org). **Dialogismo, Polifonia, intertextualidade**. São Paulo: Edusp, 2003.
- BENTES, Anna Christina. Linguística Textual. In: MUSSALIN, Fernanda. BENTES, Anna Christina (orgs.). **Introdução à Linguística: domínios e fronteiras**, v. 1. 8 ed. São Paulo: Cortez, 2008.
- BEAUGRANDE, R.-A. de & DRESSLER, W. **Introduction to text linguistics**. London: Longman, 1981.
- BRAIT, Beth. PISTORI, Maria Helena Cruz. **A produtividade do conceito de gênero em Bakhtin e o Circulo**. Alfa, São Paulo, 56 (2): 371-401, 2012.
- CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2012.
- _____. **Função Discursiva dos Elos Coesivos referenciais**. Anais do 5º Encontro do Celsul, Curitiba-PR, 2003.
- CHAROLLES, Michel. Introdução aos problemas da coerência dos textos. In: GALVES, Charlotte; ORLANDI, Eni e OTONI, Paulo (orgs.). **O texto: escrita e leitura**. Campinas: Pontes, 1988.
- CHRISTOFE, L. **Intertextualidade e plágio: questões de linguagem e autoria**. Tese de doutorado, IEL/UNICAMP, 1996.
- CORRÊA, Manoel Luiz Gonçalves. **Linguagem e comunicação social**. São Paulo: Parábola, 2002.
- DAVIDSON, Drew. **Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences**, 2010.
- DENA, Christy. **Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments**, 2009 [A thesis submitted

in fulfilment of the requirements for the Degree of; Doctor of Philosophy (PhD);
School of Letters, Art and Media Department of Media and Communications

FÁVERO, L. L., KOCH, I. G. V. **Crítérios de textualidade**. Veredas, v. 104, p. 17-34, 1985.

_____. **Linguística textual**: introdução. 2 ed. São Paulo: Cortez, 1988.

FIORIN, Jose Luiz. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, Diana L. P., FIORIN, Jose Luiz. (org). **Dialogismo, polifonia e intertextualidade**. São Paulo. Edusp, 2003.

GOMES, J., **Creators of Transmedia Stories**. Entrevista concedida ao site The Narrative Design Exploratorium. Disponível em: <http://narrativedesign.org/2009/09/creators-of-transmedia-stories-3-jeff-gomez/>. Acesso em: 01 fev 2010.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as Novas Mídias**. 3ª ed. Senac, 2010

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, Aleph: 2009.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Desvendando os segredos do texto**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

_____. **O texto e a construção dos sentidos**. 9 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Ler e escrever**: estratégias de produção textual. 2. Ed. São Paulo: Contexto 2011.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e Compreender os sentidos do texto**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2006.

KOCH, I. G. V.; BENTES, A. C.; CAVALCANTE, M. M. **Intertextualidade**: diálogos possíveis. São Paulo: Cortez, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 3ª Ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. **Linguística de texto**: o que é e como se faz? São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

_____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

RIEGEL, Viviane. **Johnnie Walker**: O desafio do relacionamento em busca do engajamento. 3º Encontro ESPM de Comunicação e Marketing. São Paulo: Central de Cases ESPM, 2009.

SITE OFICIAL DA JOHNNIE WALKER. <http://www.johnniewalker.com.br/nosso-legado>. Acesso em 15 de Jan. de 2014.