

## COMO A TRANSMÍDIA PODE DIALOGAR COM A HIPÓTESE DA AGENDA SETTING

HOW TRANSMEDIA CAN DIALOGUE WITH THE  
HYPOTHESIS OF AGENDA SETTING

CÓMO LA TRANSMEDIA PUEDE DIALOGAR  
CON LA HIPÓTESIS DE LA AGENDA SETTING

Lucas Santiago Arraes Reino\*  
Washington Freitas Oliveira\*\*

### RESUMO

O tema deste artigo é a relação entre a *agenda setting* e a narrativa transmídia. O problema de pesquisa é a busca do entendimento de como a narrativa transmídia pode dialogar enquanto estratégia de produção com a *agenda setting*. O objetivo da pesquisa é o estabelecimento de um diálogo entre as duas teorias. O método utilizado para compreender essa relação é a pesquisa bibliográfica e a análise interpretativa (LOPES, 2014). O referencial teórico parte de dizeres relacionados à Teoria do Agendamento (McCOMBS, 2009) e a narrativa transmídia (JENKINS, 2009a, 2009b; SCOLARI, 2013) e suas estratégias (FECHINE, 2018). A análise é elevada a uma abstração maior a partir de outros aportes teóricos de Pierre Lévy (2003) e Moloney (2011). A pesquisa mostra que o uso de multiplataformas cada vez mais se consolida como um recurso comunicativo à disposição das narrativas. Portanto, a abordagem suscitada no artigo analisa a narrativa transmídia e a *agenda setting* à luz de estratégias (FECHINE, 2018) complementares na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** Narrativa Transmídia. Teoria do Agendamento. *Agenda setting*. Estratégia. Jornalismo.

### ABSTRACT

The theme of this article is the relationship between the agenda setting and the transmedia storytelling. The research problem is the search for an understanding of how transmedia storytelling can dialogue as a production strategy with the agenda setting. The objective of the research is to establish a dialogue between the two theories. The method used to understand this relationship is bibliographic research and interpretative analysis (LOPES, 2014). The theoretical reference starts from statements related to the Theory of Scheduling (McCOMBS, 2009) and the transmedia storytelling (JENKINS, 2009a, 2009b; SCOLARI, 2013) and its strategies (FECHINE, 2018). The analysis is elevated to a greater abstraction from other theoretical contributions by Pierre Lévy (2003) and Moloney (2011). The research shows that the use of multiplatforms is increasingly consolidated as a communicative resource available to narratives. Therefore, the approach raised in the article analyzes the transmedia narrative and the agenda setting in the light of complementary strategies in contemporary times.

**Keywords:** Transmedia Storytelling. Scheduling Theory. Agenda setting. Strategy. Journalism.

### RESUMEN

El tema de este artículo es la relación entre la *agenda setting* y la narración transmedia. El problema de investigación es la búsqueda de una comprensión de cómo la narrativa transmedia puede dialogar como estrategia de producción con la *agenda setting*. El objetivo de la investigación es establecer un diálogo entre las dos teorías. El método utilizado para comprender esta relación es la investigación bibliográfica y el análisis interpretativo (LOPES, 2014). El marco teórico parte de enunciados relacionados con la Teoría de la Programación (McCOMBS, 2009) y la narrativa transmedia (JENKINS, 2009a, 2009b; SCOLARI, 2013) y sus estrategias (FECHINE, 2018). El análisis lleva en cuenta otras contribuciones teóricas como de Pierre Lévy (2003) y Moloney (2011). Las investigaciones muestran que el uso de multiplataformas se afianza cada vez más como un recurso comunicativo a disposición de las narrativas. Conque, el enfoque planteado en el artículo analiza la narrativa transmedia y la *agenda setting* en función de estrategias complementarias en la época contemporánea.

**Palabras-clave:** Narrativa Transmedia. Teoría de la Programación. *Agenda setting*. Estrategia, Periodismo.

\*Professor do curso de Jornalismo e vive-coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação Contemporânea da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus de Imperatriz. Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Mestre em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília (UNB). Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0503-9890>  
E-mail: [lucasreino@gmail.com](mailto:lucasreino@gmail.com)

\*\*Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Contemporânea da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus de Imperatriz. Especialista em literatura infantojuvenil pela Faculdade Internacional Signorelli, campus Jacarepaguá. Graduado em Letras - Língua Portuguesa pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). Professor EBT do Instituto Federal do Maranhão (IFMA).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1921-7747>  
E-mail: [washington.oliveira@ifma.edu.br](mailto:washington.oliveira@ifma.edu.br)

## 1 INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação de massa, nos últimos 20 anos têm passado por inúmeras transformações de ordem tecnológica e de conteúdo (FRANÇA; SIMÕES, 2016). Embora o acesso aos meios de comunicação analógicos – como o cinema, o rádio, a televisão, a máquina fotográfica de filme, jornais e revistas impressas – seja um fato relativamente recente, conforme Martino (2014), os avanços tecnológicos nos colocam diante de novas formas e dispositivos de comunicação como as novas mídias digitais.

Os meios de comunicação analógicos reinaram soberanos boa parte do século XX. No final deste mesmo século, viu-se o surgimento de dispositivos de comunicação como computadores de mesa, smartphones, notebooks e smart TV que, ao fazerem uso da internet, mudaram a forma como consumimos as mídias e nos comunicamos. Os suportes físicos perdem espaço e os dados das tecnologias analógicas são convertidos em dígitos binários (0,1). Nascia a era digital (MARTINO, 2014; NEGROPONTE, 1995).

Se por um lado no período analógico havia transmissão de conteúdo midiático de um para muitos, na era digital pôde-se verificar um consumo midiático marcado pela participação de uma audiência cada vez mais ativa pelo aumento de possibilidades de interações (RECUERO, 2009).

A comunicação mediada pelas ferramentas tecnológicas de informação passou a ser objeto de estudo de várias escolas epistemológicas da comunicação ao longo do século XX até os dias atuais. As pesquisas em comunicação, dependendo da escola, adquirem aspectos práticos e/ou teóricos. Ora o objetivo de seu estudo é voltado aos interesses das grandes indústrias capitalistas, ora seu objetivo é refletir sobre diversas formas de poder e domínio ou ainda sobre aspectos culturais e técnicos (FRANÇA; SIMÕES, 2016).

Seguindo uma linha de pesquisa caracterizada por estudos dos efeitos do conteúdo midiático sobre a audiência, desenvolve-se a hipótese da *agenda setting*, com base em McCombs (2009), pertencente à Escola funcionalista americana. Com ela, busca-se respostas acerca do poder da mídia em agendar as discussões do público sobre determinado assunto em um determinado espaço de tempo (FRANÇA; SIMÕES, 2016).

Os avanços tecnológicos, principalmente na área da comunicação, a todo momento, reconfiguram processos canônicos tidos até então como permanentes. Por exemplo, os hipertextos que ultrapassam os limites físicos da folha de papel e os endereços que deixaram de ser, em parte, físicos para se tornarem e-mails indicativos de destino, mas não de localidade (NEGROPONTE, 1995).

Entretanto, como os tradicionais modelos de produção de conteúdo via *agenda setting* reagem diante das multimídias (analógicas e digitais) que ocupam cada vez mais espaços e usos? O uso de diversas plataformas na construção de uma narrativa é denominado por Jenkins (2009a) como uma narrativa transmídia. Uma narrativa que prende o foco ou torna a audiência engajada, isto é, envolvida, para compreender uma grande narrativa ou universo narrativo disperso em outros suportes ou plataformas (FECHINE, 2018).

O jornalismo transmídia já é uma realidade. No Brasil, pesquisas como a de Barroso (2015), aborda as reconfigurações das práticas midiáticas a partir do enfoque na narrativa transmídia. A pesquisa analisou o modo como o telejornalismo público, representado pelos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil/BRA) e Jornal Antares (TV Antares/PI), se apropriou dos recursos disponíveis a partir da convergência tecnológica, especialmente, dos princípios da narrativa transmídia fundamentados por Jenkins (2009b), como estratégia de fortalecimento do jornalismo colaborativo e de engajamento do público.

Uma outra pesquisa desenvolvida por Castro (2018) aborda a questão do entendimento do conceito de narrativa transmídia, conforme Jenkins (2009a, 2009b, 2009c, 2009d) e sua apropriação no jornalismo (MARTINS, 2012; MOLONEY, 2011; SOUZA, 2011). A pesquisa objetivava identificar quais os formatos (notícia ou reportagem) apresentaram maior compatibilidade com o uso da narrativa transmídia, levando em consideração os seguintes objetos empíricos: a reportagem “100” (2016) e o telejornal diário Jornal da Record News (JR News). O segundo mostrou ser transmidiático em sua estrutura geral, enquanto o primeiro - reportagem “100”, demonstrou sua transmídia a partir do tópico: participação da audiência na produção de conteúdo (CASTRO, 2018).

Os objetos empíricos apresentados nas pesquisas abordadas de Barroso (2015) e Castro (2018) demonstram que a narrativa transmídia já é uma realidade no jornalismo. A essas duas pesquisas, são adicionadas outras dez, dispostas no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) contendo no título referência ao jornalismo transmídia (CAPES, 2021).

A presente pesquisa objetiva estabelecer um diálogo entre a *agenda setting* e a narrativa transmídia e, ao contrário dos exemplos citados, possui caráter qualitativo e teórico baseados nos aspectos verbais, argumentativos e especulativos, conforme Braga (2011), que buscam discutir a relação entre a teoria da *agenda setting* associada à teoria transmidiática. O método utilizado para compreender essa relação é a pesquisa bibliográfica e a análise interpretativa (LOPES, 2014).

Antigas práticas comunicacionais podem assumir novas configurações sem deixar de ser quem são ou de fazer aquilo (práticas) que já faziam (INNIS, 2011). A *agenda setting*, de acordo com McCombs e Valenzuela (2007) e McCombs (2009), relacionada aos processos transmidiáticos destacados por Jenkins (2009), entre outros aportes de Lévy (2003) e Moloney (2011), fundamentarão esta proposta de discussão.

## 2 O AGENDAMENTO DAS DISCUSSÕES

Situado no auge da transmissão broadcast (projeções em larga escala) e pertencente às teorias que se desenvolveram dentro da corrente de estudos em comunicação da *Mass Communication Research*, temos o estudo produzido na década 1970 por Maxwell McCombs: a teoria do agendamento ou *Agenda theory* que compreende a uma hipótese dos efeitos dos meios de comunicação sobre o público.

Essa hipótese se baseia na possibilidade da audiência se consolidar em função do conteúdo programático de maior destaque na cobertura jornalística - nos meios impressos ou eletrônicos, o que faz com que os consumidores de notícias considerem esses assuntos mais importantes em função de sua repetição ou foco. Logo, na *agenda setting*, se as notícias veiculadas, exaustivamente, na imprensa, por um lado não determina como o público pensa, por outro lado (e é essa a hipótese) pode determinar o tema a se pensar por parte da audiência. Pois, “aqueles elementos enfatizados na agenda da mídia acabam tornando-se igualmente importantes para o público” (McCOMBS, 2009, p. 111).

O termo agenda, no jornalismo, é uma metáfora à função dos cadernos de anotações que estabelecem compromissos contidos em suas páginas como algo que deva ser feito. A agenda midiática, por meio das notícias, constrói ideias e opiniões que pautam as discussões do público. Esta hipótese, desde que foi publicada, em 1972, vem sendo testada em diversos experimentos e pesquisas. A profusão dessas pesquisas foi estimulada por diversos ramos teóricos que se propuseram a complementar ou a refutar as bases teóricas da hipótese do agendamento. Wolf (2005) chama a atenção ao processo diretamente proporcional que consiste na ideia de quanto maior a relevância de um tema pela mídia, maior será a relevância para o público, assim como, quanto menor o destaque de um tema pela mídia, também assim será pelo público.

Nos primeiros estudos, os resultados confirmaram a hipótese de que os meios de comunicação agendariam os temas que os cidadãos considerariam como os mais importantes. No entanto, o modelo nunca deixou de ser conhecido como uma hipótese pela dificuldade de conseguir comprovação científica suficiente para afirmá-la como verdade prática (FRANÇA; SIMÕES, 2016).

Barros Filho (2008) atribui a culpa pela não comprovação científica da hipótese às condições complexas da amostragem dos receptores em estudo, que ao variar entre 150 e 300 indivíduos, colocam em cheque a representatividade de um universo social maior e diversificado. A ideia de agendamento é considerada também pelo pesquisador motivo de confusão conceitual pela carência de rigor em sua definição, o que abre possibilidades de interpretações que podem dialogar umas com as outras ou entrarem em conflito.

Segundo o autor, há uma indefinição acerca da função da agenda: o processo se refere ao ato de informar o receptor acerca de uma notícia que ele só teria acesso através da mídia ou refere-se a uma verticalização temática proposta pela mídia em termos de importância dos temas? Ou seria, de forma específica, a imposição de uma abordagem ao fato, dando este ou aquele enquadramento? (BARROS FILHO, 2008).

Embora classificada como hipótese é indiscutível as contribuições trazidas para diversas áreas do conhecimento, no momento em que nos ajuda a refletir acerca de como a mídia pauta as discussões na sociedade e participa da construção de realidades.

Ainda relacionada às possibilidades de uso da hipótese temos um padrão de cobertura, em relação a *agenda setting*:

O padrão de cobertura de notícias que define a agenda da mídia resulta de trocas com fontes que fornecem informações para notícias, diariamente interações entre as próprias organizações de notícias e as normas e tradições do jornalismo. [...] Entre as fontes externas da agenda da mídia, destacam-se as autoridades públicas. A exploração do elo entre os funcionários públicos e a imprensa converge com outra área de pesquisa de definição de agenda, a definição de agenda de políticas, o processo pelo qual os governos tomam decisões sobre quais questões sociais serão o foco de atenção e ação. (McCOMBS; VALENZUELA, 2007, p. 48, tradução nossa).

Tanto os destaques acerca do padrão de cobertura quanto à amostragem e representatividade (BARROS FILHO, 2008), não se apresentam como obstáculos ao entendimento heurístico aqui proposto, pois tomamos, para fins da proposta supracitada, o agendamento em sentido geral sem nos determos em suas especificidades.

### 3 NARRATIVA TRANSMÍDIA

Segundo Welsh (1995), o termo narrativa transmídia surge pela primeira vez na peça “*Return and Recall*” do compositor e instrumentista Stuart Saunders na década de 1970 e consiste na ação de reproduzir ritmos e melodias de determinados instrumentos em outros instrumentos, criando assim um processo de *trans-media composition*, isto é, uma composição de percorre vários instrumentos de percussão.

O aspecto relacionado à comunicação só adquire forma na década de 1990, com a professora Marsha Kinder, em sua publicação denominada “*Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*”. Kinder (1991) percebeu na época que seu filho brincava com os bonecos das Tartarugas Ninjas, assistia ao desenho e jogava o videogame das mesmas personagens em um processo que a pesquisadora classificou de *transmedia intertextuality*. Um pouco mais adiante no século XXI, Laurel (2000) publicou um artigo intitulado “Criando conteúdo principal em um mundo pós-convergente”. Nesse trabalho de pesquisa, a autora afirma que, em um mundo pós-convergente, é preciso desistir do modelo de produção de uma propriedade que veicula sempre em um único meio (mídia), para investir em um produto a ser desenvolvido em um número maior de mídias (LAUREL, 2000).

Os conceitos anteriores servem de base para formulação de um conceito de narrativa transmídia atrelado ao desenvolvimento tecnológico crescente do século XXI. Jenkins a descreve como:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, 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 vice-versa. 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. (2009a, p. 141-142)

Como se vê, o ponto de partida da narrativa transmídia é uma história iniciada em uma determinada mídia (história em quadrinhos, cinema, videogame etc.) que, paralelamente ou subsequentemente, percorre outros suportes. Ao percorrer outras mídias, a compreensão das histórias contadas nessas mídias não é comprometida, mas ampliada. Essa expansão não é repetição ou adaptação da história inicial, mas outras histórias de um universo em construção. Porque a adaptação realizava – e ainda realiza – o percurso livro e cinema onde a fidelidade, isto é, a perfeição da imitação da obra e a não possibilidade de oferecer novos níveis de revelação e experiência em relação à franquia eram tidos como o fim em si (BAZIN, 2018).

Na narrativa transmídia cada meio vai contribuir à sua maneira para uma experiência mais completa por parte do consumidor de uma franquia, reportagem ou universo de um personagem (JENKINS, 2009a; MOLONEY, 2011).

Os principais fundamentos da narrativa transmídia são estabelecidos por Jenkins (2009b), como a **expansão e profundidade** caracterizados, respectivamente, pela dispersão da história por outras mídias e pela penetração (imersão) dos públicos na forma de engajamento para acompanhar a franquia ou participar da produção.

A **continuidade e multiplicidade** expressam a necessidade do mundo ficcional transmídia estabelecer continuidade de enredo, embora em mídias diferentes. Isso significa que personagens e espaço, embora presentes em outras plataformas distintas, devem manter suas características originais como os personagens do jogo *Enter the Matrix* (2003) em relação à produção cinematográfica *Matrix Reloaded* (2003). Embora pouco notória, essas duas narrativas são complementares. A continuidade é complementada pela multiplicidade, caracterizada pela capacidade do enredo se multiplicar em outras histórias que manterão ligação (continuidade) constante com a narrativa principal (JENKINS, 2009b; SCOLARI, 2013).

A **imersão e extrabilidade** indicam primeiro a entrada do leitor, cinéfilo, ou jogador de game no universo narrativo à sua disposição. A extrabilidade é o uso reverso de um produto que sai do mundo fictício para habitar o mundo real (JENKINS, 2009b; SCOLARI, 2013).

Em relação à **construção de mundos**, a narrativa transmídia deve trabalhar de forma detalhista, exemplificando nomes de rua, mãe, emprego ou dia a dia de personagens secundários, mas que dão pistas sobre algum detalhe do protagonista, a exemplo das produções de fãs de *Harry Potter* (JENKINS, 2009b; SCOLARI, 2013).

A **serialidade** se resume à linearidade de uma série em que o protagonista (franquia) estabelece conexões entre eventos retratados em séries, histórias em quadrinhos (HQs), teatro e notícias que tenham como fio condutor uma história, franquia ou personagem (JENKINS, 2009b; SCOLARI, 2013).

O **ponto de vista** é a tendência da narrativa transmídia expandir o universo da franquia sob a ótica de personagens secundários. Por isso, o termo ponto de vista é entendido como o desenvolvimento de um universo narrativo que independe da figura do protagonista. Como exemplo da expansão desenvolvida pela perspectiva de personagens secundários temos a produção *The Hunt for Gollum*, uma narrativa produzida pelos fãs de *O Senhor dos Anéis*, de Peter Jackson. Nela, Gollum, personagem secundário, na produção dos fãs nas redes sociais, adquire o status de protagonista e passa a expandir o universo narrativo. (JENKINS, 2009b; SCOLARI, 2013).

A **performance**, em se tratando de narrativa transmídia, é a ação dos consumidores (fãs) de contribuírem com a expansão do universo narrativo. O envolvimento dos fãs vai depender de estratégias de produção. Exemplos dessas estratégias de envolvimento são os convites explícitos (plataformas construídas para esse fim) ou implícitos (vazios narrativos das franquias) direcionados aos fãs para que participem da produção de mais histórias, em geral, nas redes sociais (JENKINS, 2009b; SCOLARI, 2013).

Fechine (2018) aborda a narrativa transmídia sob a perspectiva de estratégias desenvolvidas a partir de práticas de engajamento propostas pelos produtores aos consumidores. As estratégias exploram as competências do público (leitores, audiência, consumidores) para a busca e articulação dos conteúdos dispostos nas diversas mídias e plataformas. Uma estratégia transmídia motiva o público a atender aos apelos da produção “à participação e colaboração com suas ações (inclusive elaborando conteúdos)” (FECHINE, 2018, p. 48).

A estratégia transmídia de dispersão de conteúdo (propagação) objetiva a repercussão do texto de referência (conteúdo principal) em outras plataformas, de tal forma que desperte o interesse dos consumidores em saberem mais sobre aquilo que, inicialmente, consumiram, como filme, reportagem, jogos, etc. (FECHINE, 2018).

Os expoentes elencados acerca da narrativa transmídia servem para fundamentar as abordagens, em termos gerais e específicos, aqui suscitadas. Esse breve construto conceitual sustentará a linearidade transmidiática no momento em que a mesma imergir nos diálogos ao qual se submeterá: jornalismo e *agenda setting*.

#### 4 NARRATIVA TRANSMÍDIA E O JORNALISMO

Uma das características do público contemporâneo, principalmente aqueles definidos como nativos digitais, de acordo com Jenkins (2009a), é a forma como se dá tanto seu engajamento político (compromisso cívico) quanto seu entretenimento. Essas práticas assumem formas muito diferentes das gerações anteriores. Esse público tem como tendência a obtenção de informações e notícias não apenas por meio do jornalismo tradicional como os jornais e revistas impressas, radiojornais, telejornais; mas por meio de outras mídias que possam ofertar esse serviço. Programas humorísticos que trazem fatos noticiosos, mesmo em forma de paródia ou blogs, funcionam muito bem como meio de informação dessa geração (JENKINS, 2009a)

Esse público de nascidos ou crescidos em um mundo onde as facilidades de acesso às tecnologias midiáticas se tornaram corriqueiras é, por consequência disso, disperso (JENKINS, 2009a). Isso faz com que, o jornalismo tenha mais dificuldade em cumprir seu papel, até então, monomidiático, de informar esse público acerca das questões relacionadas à sociedade que o circunda (MOLONEY, 2011).

Ford (2006) apresenta uma abordagem relacionada ao que ficou conhecido como jornalismo transmídia. Para ele a transmídiação consistiria, em última análise, na convergência das notícias em múltiplas mídias – algo semelhante ao que já se praticava com as mídias analógicas (revistas, rádio e TV). Essa ideia de usar múltiplas mídias para divulgar as mesmas notícias mais se define como crossmídia do que narrativa transmídia, pois enquanto a narrativa transmídia consiste na construção de universo narrativo fragmentado onde cada mídia complementa, a seu modo, uma narrativa principal, como afirma Jenkins (2009b), a crossmídia não tem esse aspecto de complementariedade, pois, embora disposta em múltiplas mídias, essa narrativa é uma só e a ideia de dispersão busca levá-la a um número maior do público (SCOLARI, 2013). Portanto, a diferença entre o uso da narrativa transmídia e da crossmídia no jornalismo consiste na presença do engajamento na primeira e sua ausência na segunda.

Diferentemente de sua experiência no entretenimento, a narrativa transmídia no jornalismo, segundo Moloney (2011), deveria atender a algumas especificidades. Para ele, o jornal diário, limitado ao tempo de uma edição, não seria a modalidade de divulgação de notícias mais adequada. O autor sugere os documentários estendidos, em função destes nascerem de investigações de longo prazo, como as coberturas de eventos complexos, como guerras, conflitos e, podemos acrescentar aqui, a questão da pandemia do Coronavírus.

Por se tratarem de eventos de duração indeterminada (duradoura), a estratégia de produção de uma narrativa transmídia pode ser desenvolvida de tal forma que o conteúdo possa ser estrategicamente distribuído em múltiplas mídias para alcançar os nativos digitais e inserir, em cada uma dessas mídias, novas informações que só possam ser encontradas em cada um desses suportes, o que pode incentivar o engajamento desse público em acompanhar essas informações nas distintas mídias.

## 5 AGENDA SETTING E A APROPRIAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DA NARRATIVA TRANSMÍDIA

As informações diárias nos chamam a atenção sobre variados eventos que ocorrem nas mais diversas esferas sociais, mas que estão além de nossa experiência imediata. Os quadros, reportagens, noticiários em impressos, rádios e telas, embora bem elaborados, fazem muito mais do que expor a existência de eventos marcantes. As apresentações das notícias partem de uma seleção, diária, dos editores e diretores de redação que focam nossa atenção e influenciam nossas percepções em matérias que, para eles, sejam as mais importantes questões do dia: a *agenda setting*. O agendamento ocorre a partir do instante em que buscam pautar tanto sobre o que vamos pensar em determinado espaço de tempo, quanto sobre o que será discutido nos mais variados ambientes sociais pelo mesmo período (McCOMBS, 2009).

Entretanto, o que acontece quando os meios de comunicação tidos como clássicos se veem de frente a uma proeminente revolução digital marcada pelo advento das novas tecnologias de informação que abalam, consideravelmente, a comunicação *broadcast* de um para muitos? Lévy descreve uma situação ocorrida no, então, Império Soviético, em que:

a ascensão de modos de comunicação descentralizados e incontrolláveis pelo poder político (telefone, fax, fotocopiadoras, microcomputadores, impressoras, televisão por satélite, etc.) reduziu consideravelmente a influência deste sobre a sociedade (2003, p. 190).

Negroponce (1995) alude acerca de uma transformação que ocorreria nos novos meios de comunicação: a internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse.

No entanto, o que se percebeu foi um processo de adaptação das antigas mídias de comunicação em relação às novas. Em tempos de cultura da convergência, a narrativa transmídia mostra-se como uma saída diante do atual cenário. A expectativa da utilização de um processo de distribuição de conteúdo jornalístico em multiplataformas e de aplicá-lo, seguindo uma agenda da mídia, pode levar a uma construção de agenda pública tendo em vista que “entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia”, destaca Jenkins (2009a, p. 45). A notícia e a reportagem, como verificado nos dois casos expostos, são provas do uso do recurso transmidiático em cenários diferentes do entretenimento (BARROSO, 2015; CASTRO, 2018).

A hipótese da agenda setting, assim como o planejamento transmídia, mostraram melhores resultados em eventos previstos no calendário cívico e duradouros. As eleições presidenciais norte-americanas sempre serviram de base para os exames de efeitos da mídia, pois duravam tempo suficiente para se criar um laboratório natural de análise dos efeitos de uma barragem de mensagens com temáticas públicas, sobretudo, com a finalidade de agendamento de discussões que seriam veiculadas até o fim do período eleitoral (McCOMBS, 2009). Não se quer aqui dizer que a hipótese da *agenda setting* era aplicada somente nesses períodos, mas principalmente neles. Assim, *agenda setting* e narrativa transmídia no jornalismo dialogam no sentido de serem mais adequados à eventos duradouros.

O agendamento noticioso, em função do aspecto multimidiático contemporâneo, se vê, na medida em que há um espalhamento da audiência em multiplataformas, também como necessário de estar, da mesma forma, fragmentado nas mais diversas mídias. Tal processo - provocado por mudanças nas rotinas produtivas, na seleção e circulação dos conteúdos, na relação com a audiência - sinaliza uma oportunidade para a elaboração de novas maneiras de contar histórias, porque, de acordo com McCombs (2009), a imagem que o público constrói da realidade é consequência do total de notícias que os meios de comunicação veiculam, considerando também o enfoque dado. Ora, em tempos de convergência, em que os produtos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos, a ocorrência de cruzamentos midiáticos e de suas estratégias é algo que não deve mais causar espanto na era da convergência midiática. Diante disso:

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação (JENKINS, 2009a, p. 41).

Com a *agenda setting* não deve ser diferente, mesmo não se tratando de um meio, mas de uma hipótese, é exatamente nesse contexto que concepções, aparentemente distantes, se entrelaçam. Como a convergência não é essencialmente tecnológica, mas também cultural, segundo Jenkins (2009a), se pensadas juntas, enquanto estratégia de engajamento, a hipótese da *agenda setting* relacionada à narrativa transmídia no jornalismo, conforme Moloney (2011), permite-se chegar a um ponto de fusão das duas estratégias, onde uma é adaptada a outra, ou seja, o enfoque jornalístico em uma determinada abordagem temática (cobertura das eleições ou do carnaval), vinculado aos princípios da narrativa transmídia como a expansão, serialidade e subjetividade na busca do efeito de agendamento pretendido.

A expansão do conteúdo; a exploração da narrativa em diferentes mídias; a continuidade; a imersão; a extrabilidade; e, a inspiração são os fundamentos da narrativa transmídia (JENKINS, 2009b) transpostos da narrativa ficcional à narrativa jornalística (MOLONEY, 2011). As funcionalidades permanecem as mesmas. O que muda são os objetos de estudo que passam a girar em torno do jornalismo.

Se o jornalismo transmídia, neste contexto, é um trabalho em andamento com enorme potencial pela frente, apontado por Scolari (2013), a *agenda setting*, enquanto conteúdo jornalístico, utilizando-se dessa mesma potencialidade pode atingir seus objetivos de agendamento e, ao mesmo tempo, demonstrar uma relação capaz de gerar frutos se pensadas enquanto estratégias e práticas interacionais com a narrativa transmídia (FECHINE, 2018).

A estratégia da *agenda setting* depende do engajamento do público em seguir a pauta de discussões proposta (McCOMBS, 2009). A narrativa transmídia também exige o envolvimento de uma audiência engajada (espectadores, usuários de redes sociais, consumidores de mídia em geral), “ainda que seja apenas para buscar e correlacionar os conteúdos ofertados nas várias mídias/plataformas”, enfatiza Fechine (2018, p. 44). Percebe-se que, se por um lado, a dinâmica broadcast é alterada ao permitir aos consumidores arquivarem e comentarem conteúdos; apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação com novas e poderosas formas; por outro lado, essa nova condição traduz um engajamento que os levará até esses pontos de acesso de conteúdos noticiosos aumentando assim a incidência da temática agendada.

A máxima da teoria do agendamento permanece inalterada porque a cultura participativa, destacada por Shirky (2011), embora tenha certa liberdade em relação a como e para quem produzir conteúdo, se vê ainda presa sobre o que produzir. E a teoria do agendamento se refere exatamente a esse “sobre o quê” temático que com o advento das novas tecnologias parece ter se adaptado ao processo em questão, pois:

Diante da diversidade de possibilidades e de plataformas, as histórias também podem ser contadas de maneira complementar de modo a oferecer ao público a compreensão aditiva - ampliação do entendimento dos fatos. Assim, o público pode ter uma experiência transmídia com a narrativa jornalística não só ao lê-la e ao fazer as conexões, mas ao participar ativamente em alguma parte do processo noticioso (apuração, produção e circulação) (SOUZA, 2011, p. 94).

McCombs (2009, p. 30), prevendo fenômenos sociais como a revolução digital e culturas como a de participação e transmídia enfatiza que “o fenômeno do agendamento [...] é encontrado tanto em momentos de eleição como fora do período de eleições[...], e mesmo para um leque de agendas que se estendem além da comunicação política”. Ao mesmo tempo, outra possibilidade de diálogo se abre entre conteúdos noticiosos, embora já dito que não se resumam ao conteúdo das agendas midiáticas e narrativas “de que uma notícia é uma história”, conforme Tuchman (1994, p. 262). Uma história passiva de ser contada em múltiplas plataformas, porque se são histórias, são narrativas.

Sobre as plataformas e as narrativas jornalísticas, Souza (2011) acrescenta que em cada plataforma, a narrativa jornalística, possui característica peculiar, contribuindo, cada uma, a seu modo para o enriquecimento daquilo que “transmídiaicamente” é narrado. Assim,

Nas mídias impressas, a narrativa combina elementos linguísticos e icônicos, como a fotografia, o infográfico e o design da página. No rádio, a narrativa é composta apenas de som, presente nas falas dos locutores, repórteres e entrevistados, na trilha musical, nas vinhetas, no som ambiente e, até mesmo, no silêncio. As narrativas na televisão e no ciberespaço podem combinar texto, imagem e som. Contudo, a televisão prioriza o material visual, e o ambiente digital permite a composição ou a justaposição de todos os elementos em uma única unidade informativa. Além disso, a narrativa digital rompe com a linearidade e com limitações de tempo e espaço, questões determinantes das formas de contar nas demais plataformas (SOUZA, 2011, p. 98).

Jenkins (2009a) cita como exemplo desse processo de constante colaboração e contato entre as instituições de mídia consagradas e as tecnologias recentes, a cooperação entre a tradicional CNN e o emergente *YouTube*, interpretada como uma tentativa de apropriação das relações transmídiaicas ainda instáveis e não experimentadas entre esses característicos sistemas de mídia.

A plataforma do *YouTube* é classificada como mídia espalhável, por sua capacidade de viralização. Isso se resume ao processo de circulação ou distribuição na criação de valor e sobre a reformulação de sentido dentro da cultura do *YouTube*, que funciona como um arquivo de mídia onde curadores amadores esquadriham o ambiente à procura de conteúdos significativos; ora seguindo a agenda pública, ora a agenda midiática, mas sempre trazendo determinado conteúdo a um público maior (PAIVA, 2008).

Jenkins (2009a) explica que isso pode ser feito em reação a um conteúdo abordado pelas mídias de massa, logo, agendado, como, por exemplo, o comparecimento de Stephen Colbert ao jantar no *Washington Press Club*, ou o vídeo caseiro mostrando o comportamento racista do candidato à corrida presidencial, George Allen, a um cinegrafista asiático, o que de fato interrompeu sua caminhada à Casa Branca em 2008.

As instituições das mídias de massa se veem doravante diante da necessidade de reconsiderar seus métodos, a fim de incorporar esse espaço midiático alternativo de atividade cultural e social. Os debates da *CNN/YouTube* podem ser vistos como uma ilustração das negociações que, hoje, ocorrem entre esses suportes alternativos, por meio dos quais a mídia é pautada, produzida e distribuída. “Independentemente do veículo, um foco restrito sobre poucos temas transmite uma mensagem poderosa a uma audiência sobre quais são os mais importantes tópicos do momento” (McCOMBS, 2009, p. 42).

Com o advento da Web 2.0, os programas se tornaram abertos, ou seja, uma parte do programa pode ser utilizado por qualquer pessoa para se fazer outro programa. São utilizadas *Application Programming Interface (API)* para deixar que outros sites utilizem partes dos seus dados nos serviços deles. Em vez de grandes servidores provendo uma enorme quantidade de arquivos, na Web 2.0 descobriram-se as redes Peer-to-peer (P2P), na qual cada usuário é um servidor de arquivos, que são trocados diretamente entre eles, já que cada um dos pontos ou nós da rede funcionam tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central. Outros como *Digg, My Space, Netvibes, Patient Opinion, Technorati, Twitter, blogs, Facebook* tornam-se plataformas a serviço de: desde atividades de entretenimento até conteúdos noticiosos.

De acordo com Moloney (2011), a mídia, enquanto produção jornalística, se disseminou nas plataformas digitais tais como *YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn* e outros serviços, pois a audiência não é mais a mesma, em função do acelerado desenvolvimento das tecnologias de comunicação. Na contemporaneidade, as opções de consumo de notícia são muitas, além da comunicação não ser mais unilateral.

Para alcançar o público com uma abordagem temática como preconiza a agenda setting é necessário que as estratégias jornalísticas se apropriem de outros métodos de construção narrativa como a narrativa transmídia. Para Fechine (2018), deve-se encontrar o público em outros suportes ou plataformas onde ele já habita, para envolvê-los no conteúdo divulgado, prender sua atenção no conteúdo noticioso, fazer com que interaja com a informação e, teoricamente, transforme-a em sua agenda de notícia como, respectivamente, propõem a narrativa transmídia e a *agenda setting*.

O conteúdo multiplataforma de um jornalismo transmídia e o método da agenda das discussões tendem a seguir pautas de assuntos de mais destaques da mídia tradicional televisiva ou impressa, como as eleições e o carnaval (McCOMBS, 2009; BARROSO, 2015). Portanto, um tema disposto em várias plataformas (agendamento), seguindo os fundamentos da narrativa transmídia como apontam Jenkins (2009b) e Moloney (2011), pode se tornar uma estratégia que nasce de uma relação em comum: o diálogo da transmídia com a hipótese da agenda setting.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A narrativa transmídia e a *agenda setting*, com o advento da era digital, podem ter desenvolvido laços que apontam dois lados de uma mesma moeda: a comunicação. O que se pode esperar com a *agenda setting* submetida a uma distribuição de conteúdo no modelo transmidiático é um crescimento na participação do público não apenas nas discussões acerca do que a mídia venha a pautar, como também uma participação na produção de conteúdo midiático.

A questão da participação da audiência na construção da narrativa é um aspecto da narrativa transmídia. A agenda midiática e seus conteúdos noticiosos podem se apropriar também de métodos novos de distribuição de conteúdo e engajamento da audiência característicos do processo transmidiático.

Para alcançar o público com uma abordagem temática, como preconiza a *agenda setting*, é necessário que as estratégias jornalísticas se apropriem de outros métodos de construção narrativa, como a narrativa transmídia: uma estratégia de produção que já considera um público disperso e imerso em múltiplas mídias.

A estratégia de agendamento da agenda setting deve buscar o público em outros suportes ou plataformas, pois são esses espaços que eles estão habitando. O envolvimento desse público com um determinado conteúdo, atualmente, significa muito mais do que consumi-lo e discuti-lo em rodas de discussão, mas, também, divulgá-lo e reproduzi-lo (a reprodução de um conteúdo que aborda determinada temática). E, se essa notícia/tema estiver disposta em mais de uma mídia e, ainda, se essa distribuição significar a fragmentação de uma grande unidade de conteúdo temático, pode-se ter o engajamento de um público consumidor acostumado a buscar fios narrativos na forma e onde se apresentarem. Essa é a relação entre a *agenda setting* e a narrativa transmídia a partir do jornalismo transmídia.



## REFERÊNCIAS

- BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na Comunicação**: da informação ao receptor. 6. ed. São Paulo: Summus, 2008.
- BARROSO, Graciele. **Transmídia no telejornalismo de emissoras públicas**: estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite (TV Brasil) e Jornal Antares (TV Antares). 2015. Dissertação (Mestrado Comunicação e Culturas Midiáticas). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.
- BAZIN, André. **O que é cinema**. Tradução: Eloisa Araújo Ribeiro. São Paulo: Brasiliense, 2018.
- BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **E-Compós**, v. 14, n. 1, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.665>. Acesso em: 14 abr. 2021.
- CAPES. **Catálogo de Teses e Dissertações**. 2021. Disponível em: <http://catalogodeteses.capes.gov.br>. Acesso em: 16 abr. 2021.
- CASTRO, Mariana Costa. **Entre concepções e experiências**: elementos para um conceito de jornalismo transmídia. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Amazônia). Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Universidade Federal do Pará, Belém, 2018.
- FORD, Sam. The Emergence of Citizens' Media. In: FORD, Sam. **Futures Of Entertainment [Weblog]**, out. 2006. Disponível em: <http://www.convergenceculture.org/weblog/transmedia/>. Acesso em: 26 maio. 2021.
- FECHINE, Yvana. Transmídiação como modelo de produção: uma abordagem a partir de estudos da televisão e de linguagem. In: SANTAELLA, Lúcia; MASSAROLO, João; NESTERIUK, Sérgio (org.). **Desafios da transmídia**: processos e poéticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018. p. 42-65.
- FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. **Curso Básico de Teorias da Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica editora, 2016.
- INNIS, Harold Adams. **O viés da comunicação**. Petrópolis: RJ: Vozes, 2011.
- JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Adolph, 2009a.
- JENKINS, Henry. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). **Confessions of an Aca-Fan**, 2009b. Disponível em: <https://cutt.ly/3nuPG6X>. Acesso em: 14 abr. 2021.
- JENKINS, Henry. Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. **Confessions of an Aca-Fan**, 2009c. Disponível em: <https://cutt.ly/3nuPG6X>. Acesso em: 14 abr. 2021.
- JENKINS, Henry. Harry Potter: The Exhibition, or what Location Entertainment Adds to a Transmedia Franchise. **Confessions of an Aca-Fan**, 2009d. Disponível em: <https://cutt.ly/wnuAjFE>. Acesso em: 14 abr. 2021.
- KINDER, Marsha. **Playing with Power in Movies Television, and Video Games**: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkeley: University of California Press, 1991.
- LAUREL, Brenda. **Creating Core Content in a Post-Convergence World**. 2000. Disponível em: <https://cutt.ly/MnuADC3>. Acesso em: 14 abr. 2021.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação**. 12. ed. São Paulo: Loyola, 2014.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.
- MARTINS, Elaide. **Telejornalismo na era digital**: aspectos da narrativa transmídia na televisão de papel. *Brazilian Journalism Research*, v. 8, n. 2, 2012.
- McCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.
- McCOMBS, Maxwell; VALENZUELA, Sebastián. The continuing expansion of agenda Setting theory: Towards a new frontier of research questions. In: **Handbook of Political Communication Theories**. New York: Oxford University Press. 2007.
- MOLONEY, Kevin Timothy. **Porting transmedia storytelling to journalism**. Dissertação (Mestrado em Artes). University of Denver, Denver, 2011.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. YouTube como vetor de modernização tecnológica e desenvolvimento social. In: SIMPÓSIO ABCIBER, 2., 2008, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: PUCSP, 2008. p. 1-13. Disponível em: <https://cutt.ly/0nifyxT>. Acesso em: 27 maio 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas Transmedia**: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Centro Libros PAF, 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: generosidade e criatividade no mundo conectado. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUZA, Maurício Dias. **Jornalismo e Cultura da Convergência**: a narrativa transmídia na cobertura do cablegate nos sites el país e guardian. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

TUCHMAN, Gaye. Contando “estórias”. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Veja, 1994.

WELSH, John. **The music of Stuart Saunders Smith**. New York: Excelsior, 1995.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

**Artigo recebido em: 13 maio 2021. | Artigo aprovado em: 27 maio 2021.**