



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

### A ANÁLISE DE REDES SOCIAIS COMO UMA PROPOSTA METODOLÓGICA PARA ESTUDOS DA TEORIA DA AGENDA-SETTING

### SOCIAL NETWORK ANALYSIS AS A METHODOLOGICAL APPROACH IN AGENDA-SETTING THEORY STUDIES

João Vicente Seno Ozawa<sup>1</sup>  
Leandro Leonardo Batista<sup>2</sup>

**Resumo:** Propomos o uso da análise de redes sociais para entender efeitos de agenda-setting. Neste estudo, dois tipos de redes foram comparados: 1) um grupo de indivíduos que twittou sobre um tópico transmitido na TV nacional e 2) um grupo de indivíduos que twittou sobre um tema que não fez parte da mídia broadcast. Nosso objetivo foi investigar as diferenças entre as redes de indivíduos que experimentaram efeitos de agenda-setting advindos da mídia de massa e indivíduos que experimentaram efeitos de agenda-setting interpessoal. Nossos resultados ainda são preliminares, mas indicam diferenças estruturais entre os grupos e evidências de que indivíduos mais centrais são impactados antecipadamente por mensagens transmitidas interpessoalmente.

**Palavras-chave:** Agenda-setting; Análise de Redes Sociais; Mediatização; Teoria da Comunicação.

**Abstract:** We propose the use of social network analysis to understand agenda-setting effects. In this study two types of networks were compared: 1) a group of individuals that tweeted about a topic broadcasted on national TV and 2) a group of individuals that tweeted about a non-mainstream topic. We aim to investigate differences between networks of individuals that experienced mass media agenda-setting effects and individuals that experienced interpersonal agenda-setting effects. Our results are still

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA-USP) e integrante do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas (Lab4C). E-mail: joaovicente@usp.br

<sup>2</sup> Orientador do trabalho, professor do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CRP-ECA-USP) e coordenador do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas (Lab4C). E-mail: leleba@usp.br



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

preliminary but indicate structural differences between the groups and also indicate evidence that more central individuals are impacted in advance by interpersonally transmitted messages.

**Keywords:** Agenda-setting; Communication Theory; Mediatization; Social Network Analysis.

### 1 Introdução

Stig Hjarvard, na obra *A mediatização da cultura e da sociedade*, afirma que a teoria da agenda-setting é um componente fundamental “para compreendermos a política no novo ambiente social e cultural da mediatização” (2014). Acreditamos que a contemporaneidade de tal teoria pode colaborar na investigação não só da política – terreno usual da maioria dos estudos sobre agenda-setting – mas também na pesquisa sobre os efeitos da comunicação nos mais diversos campos, tais como cultural, religioso e esportivo (McCombs, 2014, p. 137). Neste trabalho, temos o intuito de atualizar a teoria com a utilização da análise de redes sociais.

Na contramão dos estudos de Hjarvard, há autores que consideram a teoria da agenda-setting ultrapassada (Jacks, 2008) por ignorar as instâncias produtoras de sentido pertencentes a cada sujeito – nossas mediações (Escosteguy, 2007, p. 5). No presente estudo, acreditamos que a utilização de métodos empíricos quantitativos para mensuração de resultados – tal como acontece no âmbito da teoria da agenda-setting –, longe da obsolescência, é simplesmente uma maneira diferente de estudar fenômenos sociais. Não se opta pela análise da complexidade do sujeito, mas por lentes sociais panorâmicas.

Acreditamos que exista uma complementaridade entre as abordagens, em acordo com a proposta metodológica “polifônica” do mexicano Jorge González. Ela

trabalha quantitativa e qualitativamente utilizando um variado instrumental que vai das descrições etnográficas à análise estatística multivariada, o que torna imprescindível uma base de dados e processamento computadorizado, pois demanda a análise de dados relativos à produção, mensagem e recepção, em diversos níveis (Escosteguy, 2007, p. 8).



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

Na pesquisa acadêmica sobre comunicação, a aceitação da pluralidade de métodos é essencial para uma apreensão mais completa da realidade, do indivíduo ao social. Uma possível analogia seria a distinção entre relatos de caso e estudos epidemiológicos. Na medicina, é possível analisar a complexidade idiossincrática de um único indivíduo, em uma perspectiva próxima, tal como é possível investigar patologias por meio de uma abordagem epidemiológica, em uma perspectiva distante.

Este preâmbulo foi feito com o objetivo de chamar a atenção para a contemporaneidade da teoria da agenda-setting. Feita essa importante introdução, continuaremos com nossa proposta de trabalho propriamente dita.

### **2 A teoria da agenda-setting**

A teoria da agenda-setting afirma que o noticiário veiculado pela mídia identifica os assuntos mais importantes da ordem do dia e tem a habilidade de influenciar a saliência desses tópicos na agenda pública (McCombs, 2014, p. 1). Em outras palavras, a teoria afirma que existe uma transferência de assuntos da agenda midiática em direção à agenda pública.

Don Shaw e Maxwell McCombs, na Universidade da Carolina do Norte, nos Estados Unidos, foram os responsáveis por formular a teoria da agenda-setting (1972). Como afirmado anteriormente, ela busca analisar os efeitos sociais da comunicação por meio de pesquisas empírico-quantitativas (Martino, 2014, p. 188). Tradicionalmente, a investigação sobre agenda-setting baseia-se na quantificação de temas expostos pela mídia e a comparação da presença destes mesmos temas entre o rol de assuntos considerados importantes pelo público. Tal comparação usualmente é feita por meio de testes estatísticos, tais como a correlação (McCombs, 2014, p. 9) e a causalidade Granger (Neuman, 2014).

Em tempos atuais, os efeitos de agenda-setting não partem somente dos grandes veículos de comunicação. Stig Hjarvard comenta sobre a capacidade de agendamento da comunicação interpessoal, hoje em dia mediada por canais de comunicação interativos,



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

tais como as mídias sociais (2014, p. 98)<sup>3</sup>. O que nos leva ao objeto de estudo do presente trabalho: os efeitos das redes sociais nos processos que optamos por chamar de *agenda-setting interpessoal*.

### 3 Agenda-setting interpessoal

Com a evolução do cenário midiático, as investigações a respeito dos efeitos sociais de veículos tradicionais como televisão, rádio e jornais passaram a dividir espaço com pesquisas sobre a maneira como ocorrem os possíveis mecanismos de formação de agenda no ambiente das mídias sociais.

Tais estudos investigam tanto a capacidade das mídias sociais em tornar determinados assuntos mais salientes na agenda pública, quanto as dinâmicas de influência recíproca entre novas e tradicionais mídias – efeito denominado *intermedia agenda-setting* (McCombs, 2014, p. 128). Pesquisas compararam as diferenças do efeito de agenda-setting entre versões impressas e online de jornais (Althaus, 2002), a presença de tópicos da mídia tradicional em fóruns de discussão online (Roberts, 2002), fontes de informação utilizadas para agendar publicações no Twitter (Artwick, 2012), efeitos de agenda-setting entre YouTube, o noticiário online e o offline (Sayre, 2010), a utilização de big data para identificar as direções de agendamento entre o Twitter e a mídia tradicional (Neuman, 2014), o conteúdo coberto pelo jornalismo tradicional e aquele produzido na web (Maier, 2010), a eficácia do Facebook como uma ferramenta de campanha política (Santana, 2015).

Tal como a maior parte das pesquisas mencionadas, a pergunta que originou nosso estudo é: como as conexões geradas pelas mídias sociais contribuem nos processos atuais de agenda-setting? No entanto, todos os estudos mencionados debruçavam-se sobre uma mídia social específica. Na presente investigação, optamos por não estudar uma ferramenta específica (Twitter, Facebook, Instagram, entre tantas outras), em face da vida útil efêmera de tais plataformas.

---

<sup>3</sup> No original, Stig Hjarvard se refere às “mídias sociais” como “redes sociais”. No entanto, no presente estudo optaremos por “mídias sociais” para descrever ferramentas de interação social como Facebook, Twitter e Instagram, enquanto o termo “redes sociais” será reservado a um “conjunto finito de atores e suas relações” (Wasserman, 1994, p. 20). Atores, por sua vez, são entidades sociais: “indivíduos, corporações ou unidades sociais coletivas” (idem, p. 17).



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

Ao invés de optar pela análise de uma mídia social particular, nos candidatamos a investigar os processos de agenda-setting dentro de redes sociais – ou agenda-setting interpessoal –, que podem ou não ser organizados dentro de mídias sociais. Acreditamos que um estudo dessa natureza tem o potencial de alcançar conclusões que podem ser adequadas a qualquer ferramenta que reúna indivíduos interconectados socialmente. Isso porque não estamos investigando os efeitos de uma determinada plataforma, mas a maneira como as pessoas agendam temas entre si.

Para realizar tal investigação, é necessário um aporte metodológico robusto o suficiente para dar conta de analisar a maneira como as informações circulam por meio das nossas relações sociais. Para tanto, elegemos a metodologia da análise de redes sociais, detalhada a seguir.

### 4 Análise de Redes Sociais

A análise de redes sociais (ARS)<sup>4</sup> é uma ferramenta metodológica destinada a analisar como “a estrutura das relações sociais determina o conteúdo dessas relações” (Mizruchi, 2006, p. 73). Ela não é um campo teórico unificado, mas tem origens e desenvolvimentos em áreas interdisciplinares (Wasserman, 1994, p. 10). Segundo o professor Mark Mizruchi:

Alguns encontram suas origens no trabalho do psiquiatra J. L. Moreno (1934), que desenvolveu uma abordagem conhecida como sociometria, em que as relações interpessoais eram representadas graficamente. Outros as encontram no trabalho dos antropólogos britânicos John Barnes (1954), Elizabeth Bott (1957) e J. Clyde Mitchell (1969). Ainda outros (Berkowitz, 1982) vêem a análise de redes como um apêndice do estruturalismo francês de Claude Lévi-Strauss (1969). A análise de redes também pode ser vista como um subtipo do arcabouço geral da sociologia estrutural (Wellman, 1988). [...] As raízes clássicas da sociologia estrutural são encontradas em Durkheim, Marx e (especialmente) Simmel (2006, p. 73).

A análise de redes sociais permite formalizar gráfica e quantitativamente dados da realidade social. Ela já foi aplicada ao estudo de fenômenos sociais diversos como

---

<sup>4</sup> Em inglês: social network analysis (SNA).



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

difusão de inovações, jornalismo investigativo, estudos de processos decisórios e gestão do conhecimento (Souza, 2008, p. 31). Em tempos recentes, pesquisas têm demonstrado que “julgamentos, sentimentos e comportamentos podem ser ‘espalhados’ de pessoa a pessoa via redes sociais, de maneira similar à propagação de doenças infecciosas” (Moussaïd, 2017, p. 1).

O único estudo encontrado que relaciona a análise de redes sociais e a teoria da agenda-setting é *The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration* (Guo, 2012). No entanto, o artigo se vale dos recursos da análise de redes sociais para mapear as conexões entre diferentes *temas* dentro da própria agenda da mídia. Logo, o presente estudo carrega uma dose de ineditismo, pois nossa investigação refere-se à maneira como *indivíduos* agendam-se entre si.

### 5 Metodologia

Nosso objetivo é usar as ferramentas metodológicas da análise de redes sociais para entender como se dão os processos de agenda-setting interpessoal. A característica fundamental da ARS é que ela requer conceitos, definições e processos referentes às *conexões* entre unidades sociais. Tanto os usos descritivos quanto os usos estatísticos desse tipo de análise requerem conceitos e procedimentos analíticos diferentes do que é comumente utilizado em análise de dados e estatística (Wasserman, 1994, p. 5). A seguir, explicamos alguns desses conceitos essenciais:

No contexto dos estudos fundamentados em SNA, as principais características das redes sociais são seus graus de formalidade, densidade e centralidade. A formalidade refere-se à existência – em maior ou menor grau – de regras, normas e/ou procedimentos padronizados de interação. Densidade e centralidade, por sua vez, são conceitos-chave em SNA e referem-se, respectivamente, à proporção de elos existentes com base no total de elos possíveis e aos graus de centralização geral da estrutura da rede. (Souza, 2008, p. 32)

Em outras palavras, é possível inferir características de cada rede social segundo seus graus de formalidade, densidade e centralidade. Nossa proposta é analisar as diferenças entre dois tipos de redes sociais: aquelas formadas por *indivíduos que*



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

*comentam temas discutidos na agenda da mídia tradicional versus as redes sociais formadas por quem discute assuntos pertinentes a nichos específicos – e, logo, não são cobertos pelos grandes veículos da imprensa.*

Quando uma mensagem é transmitida via *broadcast*, de maneira exógena, todos os indivíduos podem recebê-la igualmente, independentemente de sua posição na rede social. Porém, se uma mensagem é transmitida de maneira endógena, de pessoa para pessoa, via contágio, então indivíduos no centro da rede social têm maior probabilidade de receber a mensagem antes de indivíduos escolhidos aleatoriamente na população. Isso porque indivíduos centrais estão a um número menor de passos (graus de separação) do indivíduo mediano (aquele que detém um número médio de conexões na rede) (Garcia-Herranz, 2014).

Em outras palavras, é provável que indivíduos com maior número de conexões recebam informações com maior antecipação do que indivíduos com menor número de conexões. Ou, de maneira ainda menos formal, o raciocínio é quase intuitivo: quem tem mais amigos tem maior chance de ficar sabendo das fofocas.

Logo, nossa primeira hipótese é:

*H1: Em redes sociais formadas por indivíduos que discutem temas divulgados em grandes veículos de comunicação, as informações são agendadas simultaneamente por todos os indivíduos, independentemente do seu grau de centralidade.*

Desta maneira, nossa segunda hipótese é:

*H2: Em redes sociais formadas por indivíduos que discutem temas que não são divulgados em grandes veículos de comunicação, as informações são agendadas antecipadamente pelos indivíduos mais centrais.*

Neste estudo, dois tipos de redes foram comparados: 1) um grupo de indivíduos que twittou sobre um tópico transmitido na TV nacional e 2) um grupo de indivíduos que twittou sobre um tema pertencente a um nicho específico. Este experimento tem como objetivo investigar as diferenças entre redes de indivíduos que experimentaram efeitos de agenda-setting advindos da mídia de massa e indivíduos que experimentaram efeitos de agenda-setting interpessoal.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

Em nosso estudo, era esperado que os indivíduos do grupo de mídia de massa recebessem as mensagens simultaneamente, independentemente de suas medidas de centralidade. Ao mesmo tempo, indivíduos mais centrais no grupo que compartilhou mensagens interpessoalmente devem receber a mensagem com antecedência. Também comparamos diferentes estatísticas como grau, modularidade e diâmetro. Esses indicadores já estão estabelecidos na análise de redes sociais como bons parâmetros de comparação de rede (Scott 2005).

Coletamos 1.297 tweets com as palavras "Fernando e Sorocaba" e 1.163 tweets com as palavras "Baiana System". O primeiro grupo corresponde a tweets sobre uma famosa dupla de música sertaneja que foi destaque do programa "Altas Horas", da Rede Globo, em 20 de janeiro de 2018. Os tweets foram publicados entre os dias 11 e 21 de janeiro de 2018. Uma análise qualitativa foi feita e praticamente todos os tweets postados estavam relacionados ao programa de TV. O segundo grupo de tweets é sobre um grupo de música independente que até o momento de realização deste experimento ainda não havia recebido cobertura de grandes veículos de comunicação. Os tweets sobre o Baiana System foram publicados entre os dias 3 e 14 de fevereiro de 2018.

As mensagens do Twitter foram extraídas com o script Twecoll (Hammer, 2017) e a análise de redes sociais foi realizada com o software Gephi (Bastian, 2009). A avaliação dos tweets por meio de análise de sentimento foi feita com o aplicativo iFeel 2.0, uma ferramenta para análise do sentimento de frases (Benevenuto, 2016). O aplicativo fornece análise simultânea de sentimentos em onze algoritmos diferentes. Após uma avaliação qualitativa, escolhemos o algoritmo que melhor descreveu nosso grupo de tweets: Happiness Index, que já foi usado na avaliação de mensagens relacionadas à música (Dodds 2009).

### **6 Resultados**

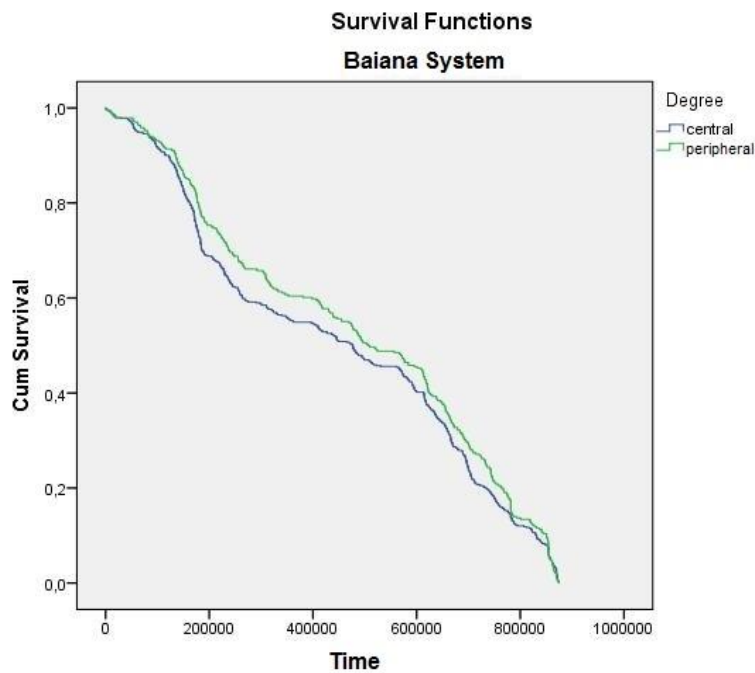
Nossa primeira expectativa é que os indivíduos que discutem um tópico transmitido pela mídia de massa (como a dupla sertaneja exibida na TV nacional) sejam comunicados sobre o assunto simultaneamente. Por outro lado, indivíduos no centro da rede, que discutam mensagens sobre um tópico interpessoal, teriam vantagem temporal no recebimento da mensagem.





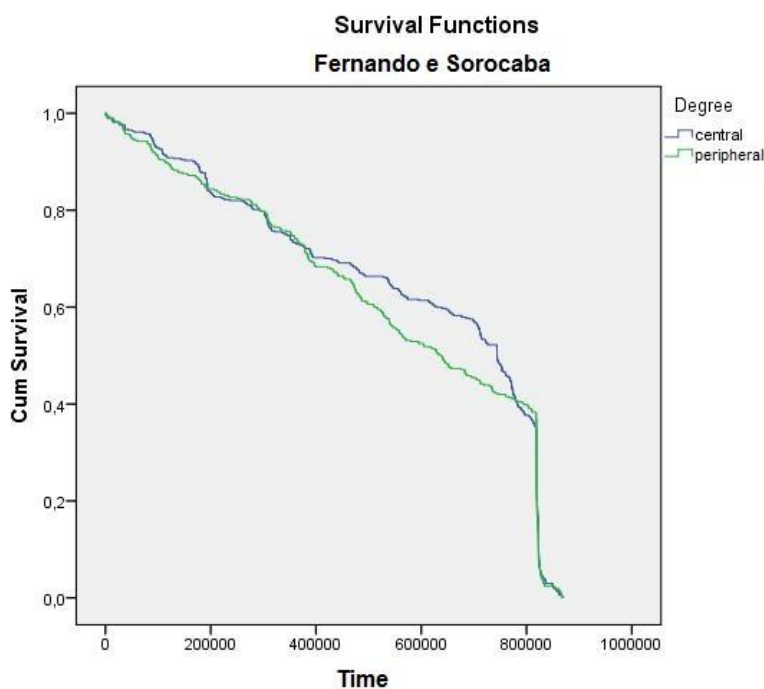
## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

De fato, no grupo interpessoal, indivíduos mais centrais publicaram mensagens no Twitter antes dos indivíduos menos centrais (Figura 1). Embora a diferença seja visualmente aparente, não foi suficiente para ser encontrada significância estatística ( $p > 0,05$ ). No grupo de mídia de massa, não foi possível identificar antecipação de tweets entre os indivíduos mais centrais.





## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais



*Figura 1: Análise de sobrevivência dos tweets publicados por indivíduos centrais e periféricos nas redes “Baiana System” e “Fernando e Sorocaba”.*

*(Figure 1: Survival analysis of tweets made by central and peripheral individuals in “Baiana System” and “Fernando e Sorocaba” networks.)*

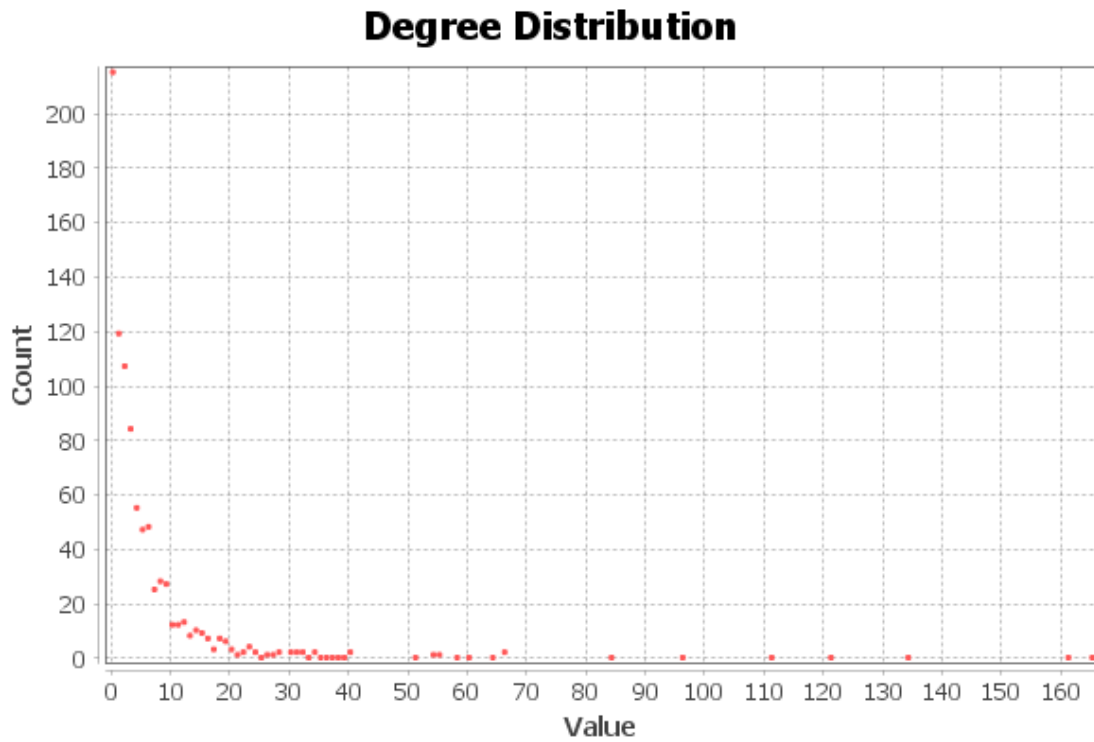
Também esperávamos que houvesse diferenças estruturais entre os grupos da mídia de massa e das ligações interpessoais. Os resultados estão descritos na Tabela 1. Encontramos diferenças de grau médio, diâmetro da rede, modularidade e número de Comunidades. Isso fornece evidências de que os indivíduos na rede interpessoal estavam mais conectados do que os indivíduos do grupo de mídia de massa. É interessante destacar que em ambos os grupos foi encontrada uma Power Law – alguns nós com muitos laços e muitos nós com poucos laços (Figura 2) (Barabási, 2014).

	Baiana System	Fernando e Sorocaba
Nós	926	1011
Laços	3090	2401
Grau médio	3.337	2.375
Diâmetro da rede	15	20
Modularidade	0.495	0.561
Número de comunidades	239	516



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

*Tabela 1: Indicadores estruturais de rede social.  
(Table 1: Social network structural indicators.)*





### Degree Distribution

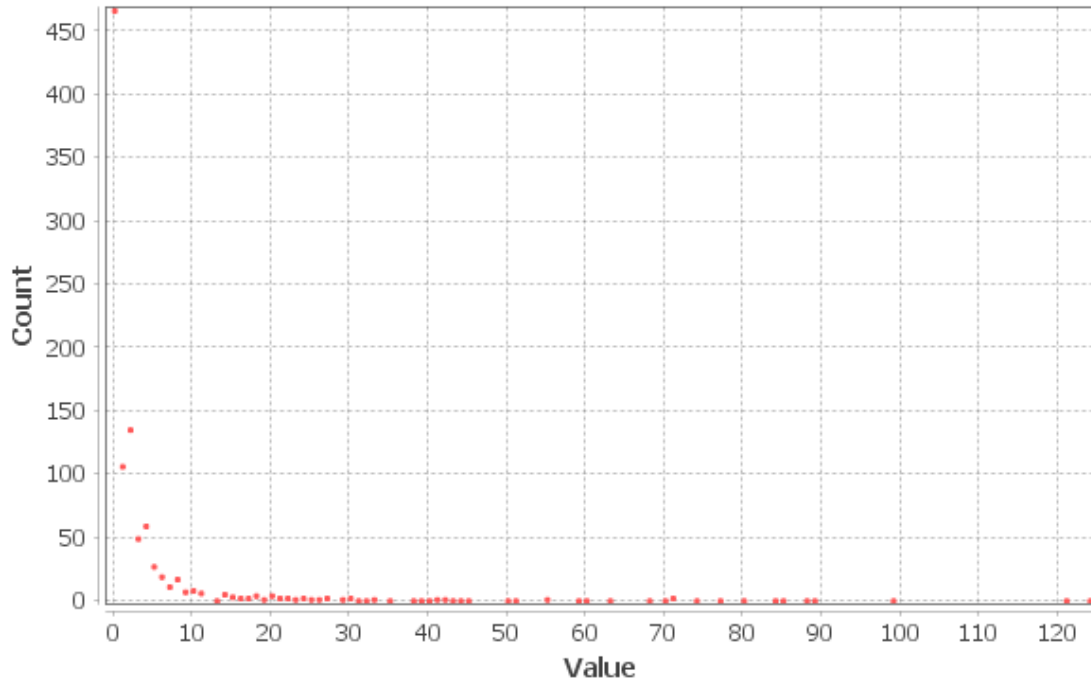


Figura 2: Distribuição dos graus nas redes “Baiana System” e “Fernando e Sorocaba”.  
(Figure 2: Degree Distribution in “Baiana System” and “Fernando e Sorocaba” social networks.)

A literatura sobre agenda-setting afirma que o primeiro nível de definição de agenda é a transmissão da relevância do *objeto*. O segundo nível de definição de agenda é a transmissão da saliência do *atributo do objeto* (McCombs, 2014). Assim, investigamos se houve diferenças entre as valências observadas nas mensagens dos dois grupos. Isto é, se os meios de comunicação de massa e os grupos interpessoais postarem diferentemente em termos de mensagens positivas, negativas ou neutras. No entanto, nenhuma associação foi encontrada ( $X^2(2, N = 1937) = 4,79, p > 0,05$ ).

## 7 Conclusão

Propusemos um experimento para comparar os efeitos de agenda-setting tradicional e agenda-setting interpessoal. A literatura afirma que indivíduos mais centrais são impactados antecipadamente por mensagens transmitidas interpessoalmente, enquanto as mensagens transmitidas via *broadcast* são recebidas



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

simultaneamente por todos os membros da população. Nossos resultados ainda são preliminares, mas indicam evidências dessas expectativas teóricas. Da mesma forma, encontramos diferenças estruturais pequenas, porém instigantes, nas redes sociais formadas por indivíduos que discutem temas presentes na mídia de massa e temas agendados interpessoalmente.

Certamente será interessante testar o mesmo desenho de experimento com uma ampla gama de tópicos – transmitidos via mídia de massa e transmitidos interpessoalmente. Também será interessante testar o mesmo método com populações maiores. Como a API do Twitter fornece apenas mensagens publicadas em um período de dez dias, o monitoramento constante e periódico de determinados termos pode fornecer uma visão mais ampla da discussão sobre eles.

Outra opção interessante pode ser usar outra mídia social como ferramenta de coleta de dados. Acreditamos que a comparação de meios de comunicação e tópicos interpessoais possa ser investigada em outros ambientes de mídia social. Finalmente, em um próximo experimento, será útil analisar outras palavras e hashtags similares as dos tópicos estudados.

### Referências

ALTHAUS, Scott L.; TEWKSBURY, David. Agenda Setting and the “New” News: Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times. **Communication Research**, v. 29, n. 2, p. 180-207, abr. 2002.

ARTWICK, Claudette G. Body found on Twitter: The role of alternative sources in social media agenda setting. In: International Communication Association Conference, 2012. **Anais**. Lexington: Washington and Lee University Department of Journalism & Mass Communications, 26 de maio de 2012.

BARABÁSI, A. 2014. *Linked*. New York, NY: Basic Books.

BASTIAN, M. et al. 2009. Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. In: *Proceedings of the Third International AAAI Conference on Web and Social Media*, 361-362. Menlo Park, Calif.: AAAI Press.

BENEVENUTO, F. 2016. iFeel 2.0: A Multilingual Benchmarking System for Sentence-Level Sentiment Analysis. In *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 758-759. Menlo Park, Calif.: AAAI Press.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

CARRINGTON, P., Scott, J., e WASSERMAN, S. eds. 2005. *Models and Methods in Social Network Analysis*. New York, NY: Cambridge University Press.

CHRISTAKIS, Nicholas A.; FOWLER, James H. Social network sensors for early detection of contagious outbreaks. **PLoS ONE**, v. 5, n. 9, 2010.

DODDS, P. e DANFORTH, C. 2009. Measuring the happiness of large-scale written expression: songs, blogs, and presidents. *Journal of Happiness Studies*. 11(4):441-456.

ESCOSTEGUY, Ana; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. Uma visão latina - americana. *Razón y Palabra*, v. 12, n. 57, jun-jul 2007.

GARCIA-HERRANZ, Manuel et al. Using friends as sensors to detect global-scale contagious outbreaks. **PLoS ONE**, v. 9, n. 4, 2014.

GUO, Lei. The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 56, n. 4, p. 616-631, 2012.

HAMMER, Luca. How to collect any Twitter follower network with the Python script twecoll. Disponível em: <<https://medium.com/@Luca/how-to-collect-any-twitter-follower-network-with-the-python-script-twecoll-c482eeb61f77>>. Acesso em: 5 de jun. 2017.

HJARVARD, Stig. **Mediatização da Cultura e da Sociedade**. São Leopoldo. Editora Unisinos, 2014.

JACKS, Nilda et al. **Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008. 304 p.

MAIER, Scott. All the news fit to post? Comparing news content on the web to newspapers, television, and radio. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 87, n. 3/4, p. 548-465, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2014. 292 p.

MCCOMBS, Maxwell. Entrevista concedida a professores e alunos do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). **Revista Pauta Geral**, Ponta Grossa, v.2, n.2, p.124-136, jul/dez. 2015.

\_\_\_\_\_. **Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion**. Cambridge: Polity Press, 2014. 185 p.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The agenda setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, n. 36, 1972.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

MIZRUCHI, Mark S. Análise de Redes Sociais: Avanços Recentes e Controvérsias Atuais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, p. 72-86, jul-set 2006.

MOUSSAÏD, Mehdi. Reach and speed of judgment propagation in the laboratory. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 114, n. 16, p. 4117–4122, 2017.

NEUMAN, W. Russell et al. The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. **Journal of Communication**, v. 64, n. 2, p. 193-214, 2014.

ROBERTS, Marilyn; WANTA, Wayne; TZONG-HOUNG, Dzwo. Agenda setting and issue salience online. **Communication Research**, n. 29, p. 452-465, 2002.

SANTANA, Arthur D.; CAMAJ, Lindita Camaj. Facebook As A Campaign Tool During The 2012 Elections: A New Dimension To Agenda Setting Discourse. **The Journal of Social Media in Society**, v. 4, n. 2, p. 106-137, 2015.

SAYRE, Ben et al. Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News, and Conventional News. **Policy & Internet**, v. 2, n. 2, Artigo 2, 2010.

SOUZA, Queila R.; QUANDT, Carlos O. Metodologia de Análise de Redes Sociais. In: F. Duarte; C. Quandt; Q. Souza. (Org.). *O Tempo das Redes*. São Paulo: Perspectiva, 2008, p. 31-63.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social Network Analysis**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 825 p.