



**A análise de redes sociais como uma proposta metodológica
para estudos da teoria da agenda-setting¹**
**Social network analysis as a methodological approach in
agenda-setting theory studies**

João Vicente Seno Ozawa²

Leandro Leonardo Batista³

Palavras-chave: agenda-setting; análise de redes sociais; midiatização; teoria da comunicação.

1. Introdução

Stig Hjarvard, na obra *A midiatização 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 midiatização” (2014, p. 90). 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.

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e pesquisador do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas (4C) da ECA-USP. É especialista em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero (2014) e tem graduação em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (2008). joaovicenteseno@gmail.com

³ Possui mestrado em Propaganda - University of North Carolina (1990) e doutorado em Comunicação Social - University of North Carolina (1996). Atualmente é professor doutor da ECA-Universidade de São Paulo.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos 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).

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.



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

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, tais como as mídias sociais (2014, p. 98) . 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.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos 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.

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



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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) 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 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



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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 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.

Segundo Nicholas Christakis, quando uma mensagem é transmitida via broadcast, de maneira exógena, todos os indivíduos podem recebê-la igualmente,



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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) (2010, p. 2). 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.

Para testar tais hipóteses, propomos uma coleta de dados na mídia social Twitter. Já foi demonstrado que usuários mais centrais dessa rede tendem a ser alcançados por hashtags antecipadamente (GARCIA-HERRANZ, 2014). Porém, gostaríamos de entender se esse padrão de disseminação de informações é diferente de acordo com o nível de atenção dispensada por grandes veículos de comunicação, como explicado anteriormente.

O instrumento de pesquisa utilizado para coletar os dados do Twitter será a ferramenta Twecoll, um script criado para a linguagem de programação Python (HAMMER, 2017). O script permite baixar todos os tweets publicados com determinada palavra ou hashtag, além de prover a rede de contatos dos usuários que



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

fizeram tais publicações, o que permite identificar usuários mais centrais e menos centrais.

Essa proposta de operacionalização empírica faz parte de um projeto de mestrado prestes a ser concluído. Desta maneira, a coleta de dados está em curso no presente momento e pretendemos apresentar os resultados do trabalho no II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais.

Referências bibliográficas

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.

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

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. **Mídia e Sociedade**. São Leopoldo. Editora Unisinos, 2014.



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

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.

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.



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

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.