

# PROPESQ 2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES  
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CIÊN  
CIA  
&  
ATI  
TUDE



E-BOOK

Organizadores:

**Clotilde Perez - Eneus Trindade**  
**Bruno Pompeu - Priscila Rezende - Silvio Sato**

ISBN: 978-85-7205-249-8

REALIZAÇÃO



**Catálogo na Publicação**  
**Serviço de Biblioteca e Documentação**  
**Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

- E56                    Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (9. : 2018 : São Paulo) – IX Pró-Pesq PP - 2018  
                          Anais do IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda : ciência & atitude [recurso eletrônico] / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2019.  
                          1530 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 23 a 25 de maio de 2018, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.  
                          ISBN 978-85-7205-249-8
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Sarah Lorenzon Ferreira CRB-8/6888

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

## **TEORIA DA AGENDA-SETTING E ANÁLISE DE REDES SOCIAIS APLICADAS A ESTUDOS DE PUBLICIDADE E MARKETING<sup>310</sup>**

João Vicente Seno OZAWA<sup>311</sup>  
Leandro Leonardo BATISTA<sup>312</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O presente artigo tem como intuito prover um breve panorama sobre a aplicabilidade da teoria da agenda-setting e da análise de redes sociais em investigações situadas no campo da publicidade e do marketing. Em primeiro lugar, a análise de redes sociais é exposta como uma possível atualização teórica para os estudos de agenda-setting e, na sequência, são expostas algumas possíveis aplicações nos campos citados.

**PALAVRAS-CHAVE:** agenda-setting; análise de redes sociais; publicidade; marketing.

### **TEXTO DO TRABALHO**

Estudos sobre teoria da agenda-setting usualmente são aplicados a temas políticos. No entanto, a transferência de saliência entre temas da agenda midiática em direção à agenda pública é, indubitavelmente, um fenômeno que pode ser aplicado a todo tipo assunto. Por exemplo, já foram encontradas evidências de efeitos de agenda-setting em campos diversos como religião, esportes, vinhos e museus (MCCOMBS, 2014, p. 140).

No entanto, pouco foi estudado a respeito da ocorrência da teoria da agenda-setting no âmbito da publicidade. Acreditamos que a utilização desse aporte teórico pode ser extremamente benéfica, por exemplo, para mensurar a eficiência de campanhas publicitárias. Ou, por que não, mensurar de que maneira os assuntos prevalentes na comunicação publicitária tornam-se pauta do cotidiano e, assim, podem alterar potencialmente o próprio cotidiano.

O presente estudo faz parte de um projeto de mestrado no qual propomos a análise de redes sociais como método para investigação de possíveis efeitos de agenda-setting interpessoal. Essa atualização da teoria da agenda-setting tem ainda maior

---

<sup>310</sup> Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

<sup>311</sup> Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, email: [joaovicente@usp.br](mailto:joaovicente@usp.br).

<sup>312</sup> Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA-USP, email: [leleba@usp.br](mailto:leleba@usp.br).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

relevância para a publicidade. Isso porque a análise de redes sociais pode ser utilizada em diversos campos de atuação de uma empresa: estratégia de negócios, monitoramento de consumidores, publicidade, marketing, *business intelligence*, dentre outros (BONCHI, 2011, p. 4).

Nesse sentido, descrevemos a seguir nossa proposta de atualização da teoria da agenda-setting e revelamos, na sequência, possíveis aplicações no âmbito da publicidade.

### **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 o conceito de agenda-setting (1972). Inicialmente descrito como uma hipótese, ele recebe atualmente o tratamento de teoria, em face dos mais de 450 estudos que já exploraram seus possíveis desdobramentos nos mais de 40 anos de pesquisa em torno do tema (MCCOMBS, 2015).

O estudo seminal que criou a teoria foi feito durante a campanha presidencial norte-americana de 1968. Os pesquisadores analisaram os tópicos políticos considerados mais importantes por um grupo de eleitores indecisos e a proeminência destes mesmos tópicos nos veículos de comunicação mais utilizados por esses eleitores. O resultado encontrado foi uma correlação quase perfeita entre as agendas (MCCOMBS, 2014, p. 6). Desde então, esse modelo de estudo foi repetido inúmeras vezes e acumulou evidência sobre a ocorrência da teoria da agenda-setting.

Evidentemente, a agenda individual não é formada unicamente pelos assuntos expostos pela mídia. McCombs ainda afirma que as impressões de um espectador sobre determinado assunto são formadas “pela experiência pessoal, pela sua formação cultural ou pela exposição à mídia” (2014, p. 22). Ou seja, o pesquisador reconhece mediações

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

subjetivas (como a experiência pessoal) e culturais como determinantes na produção de sentido. Algo que não elimina os resultados de centenas de estudos que reconhecem, por meio da teoria da agenda-setting, a capacidade da mídia em agendar boa parte dos temas discutidos no cotidiano.

Além disso, em tempos atuais, os efeitos de agenda-setting não partem somente da mídia. 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)<sup>313</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*.

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).

A pergunta que originou nosso estudo é: como as conexões geradas pelas mídias sociais contribuem nos processos atuais de agenda-setting? No entanto, 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.

---

<sup>313</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 aos laços de indivíduos interconectados.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

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.

### **Análise de Redes Sociais**

A análise de redes sociais (ARS)<sup>314</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 (2006, p. 73):

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.

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).

Fenômenos de contágio social já foram observados em áreas diversas como saúde pública, altruísmo e cooperação, percepção de risco, violência, mobilização política e estados emocionais (idem). Segundo Nicholas Christakis, sociólogo e médico norte-americano, outros elementos que podem ser contagiosos socialmente são:

---

<sup>314</sup> Em inglês: social network analysis (SNA).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

obesidade, crises econômicas, suicídio, tabagismo, transtornos psicológicos como anorexia e bulimia e até dores nas costas (2010a).

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.

A característica fundamental da análise de redes sociais 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).

### **Aplicações da ARS na comunicação**

Usualmente, departamentos de marketing tendem a tratar consumidores como indivíduos ou segmentá-los segundo algumas características. Entretanto, a análise de redes sociais pensa os consumidores como parte de uma ou mais comunidades (BONCHI, 2011, p. 20).

Tal abordagem permite que se pesquise, por exemplo, as melhores recomendações em redes sociais online, quais resultados de busca estão relacionados ao círculo social do indivíduo e quais os consumidores mais estratégicos em programas de recompensa (BONCHI, 2011, p. 22).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Outras possíveis investigações relacionam-se à promoção de produtos e serviços em redes sociais online, monitoramento de tendências, mecanismos de interação com consumidores, pesquisa de novas ideias de produtos, criação e acompanhamento de grupos de consumidores, propaganda, patrocínio de conteúdo interativo, e criação e monitoramento de grupos focais online (BONCHI, 2011, p. 27).

Sem dúvida alguma, identificar possíveis “influenciadores” é uma capacidade ostensiva da análise de redes sociais. No entanto, por meio dela é possível identificar não só usuários com grandes números de seguidores, mas, sim, usuários realmente detentores de centralidade e, logo, capacidade de persuasão em suas redes (BONCHI, 2011, p. 23). De maneira mais ampla, Raquel Recuero afirma que a análise de redes sociais é adequada para

estudos das relações entre os elementos da estrutura do fenômeno: questões para ARS são aquelas que focam fenômenos sociais cuja estrutura é central para o problema de pesquisa. Desse modo, por exemplo, saber como o capital social é constituído em um determinado grupo é um estudo possível de ser abordado com ARS. Outro exemplo é o estudo de como a informação circula num determinado grupo social, quais são os “gargalos”, quais são os atores mais influentes e importantes no grupo para que a informação circule. (p. 24)

O presente artigo tinha como objetivo dar um breve panorama sobre conceitos importantes da análise de redes sociais e suas possíveis aplicações nos campos da publicidade e do marketing. Durante o IX Pró-Pesq PP e em versão final deste artigo, pretendemos mostrar aplicações empíricas das teorias aqui elencadas.

## REFERÊNCIAS

- BONCHI, Francesco et al. Social Network Analysis and Mining for Business Applications. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, v. 2, n. 3, Article 22, 2011.
- CHRISTAKIS, Nicholas A.; FOWLER, James H. Social network sensors for early detection of contagious outbreaks. *PLoS ONE*, v. 5, n. 9, 2010.
- 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.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2014. 292 p.
- 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.
- MCCOMBS, Maxwell. Entrevista concedida a professores e alunos do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). **Revista Pauta**



São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

**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.

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.

RECUERO, Raquel. **Introdução à Análise de Redes Sociais Online**. Salvador: Edufba, 2017.

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.