
**Agenda Setting e Redes:
um Olhar a Partir das Propostas de Maxwell McCombs e Lei Guo¹**

Fernanda Vasques Ferreira²

Márcia Marques³

Rafiza Varão⁴

Departamento de Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília

Resumo: Este artigo apresenta e analisa novas proposições de Maxwell McCombs, um dos idealizadores da teoria do agendamento (ou *agenda-setting*, em inglês), cuja hipótese inicial se tornou um paradigma desde sua primeira meção em estudo realizado em parceria com Donald Shaw, publicado em 1972, sob o título “The Agenda-Setting Function of Mass Media”. Assim, partir do trabalho “Network Agenda Setting: A Third Level of Media Effects”, escrito em coautoria com Lei Guo, avalia-se contribuições iniciais de McCombs para uma reflexão teórica sobre a teoria do agendamento e mídias digitais, focando especificamente no Modelo de Agendamento em Rede, que traz novos indicadores para o agendamento em rede.

Palavras-chave: Agenda-setting, teorias da comunicação, digitalização, redes.

INTRODUÇÃO

A hipótese da *agenda-setting* (chamada muitas vezes de agendamento⁵, em português) se constitui hoje como uma tradição de pesquisa na área de Comunicação e Jornalismo, sobretudo, indicando um fenômeno majoritariamente ligado às notícias (mas não apenas), servindo de fundamentação teórica e analítica para pesquisas realizadas inclusive fora de seu escopo original. Desenvolvida nos anos 1960 e 1970 por Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw, a hipótese se referia, sobretudo, ao que hoje denominamos meios de comunicação de massa tradicionais nos Estados Unidos.

Para testá-la, foi realizado um estudo exploratório na cidade de Chapel Hill, na Carolina do Norte, acerca da campanha eleitoral nacional dos Estados Unidos – e que acabou comprovando a ideia de que os meios de comunicação de massa eram decisivos quanto ao estabelecimento de uma agenda de temas sobre os quais seus consumidores

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Teorias da Comunicação do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Professora do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília (UnB). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Mato Grosso (UFMT). Doutora em Comunicação pela UnB. E-mail: fernanda.vasques@fac.unb.br.

³ Professora do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília (UnB). Doutora em Ciência da Informação pela UnB. E-mail: professoramarcia@gmail.com.

⁴ Professora do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília (UnB). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma instituição. Doutora em Teorias e Tecnologias da Comunicação pela UnB. E-mail: rafiza@unb.br.

⁵ Sobre a imprecisão da tradução, ver MAIA; AGNEZ (2011).

deveriam pensar, destacando-os do amplo cenário dos acontecimentos. O público também teria uma tendência a atribuir a esses temas a mesma relevância dada pelos meios de comunicação.

Esse estudo original teve seus resultados publicados em 1972 sob o título “The Agenda-Setting Function of Mass Media” (“A função de agendamento dos meios de comunicação de massa”, *tradução nossa*), com grande aceitação e capilaridade na área desde então.

[...] as perguntas em torno da função de *agenda-setting* ganharam interesse e espaço nos estudos da área. A teoria elaborada pelos professores americanos sobre o poder que têm os meios de comunicação para influir na configuração do debate público tem sido revisitada por diversos autores e corroborada empiricamente em inúmeras pesquisas. (MANGIALAVORI, 2012, p. 27)

Brum (2003, sn) também aponta a disseminação da hipótese da *agenda-setting* no campo da Comunicação:

Desde o estudo de Chapel Hill, McCombs e Shaw abriram novas linhas de investigação que vieram motivar a produção de mais de 350 artigos e livros na pesquisa sobre o agendamento. Trabalhos similares sobre a determinação do repertório temático dos meios de comunicação, utilizando metodologias diferentes, períodos de análises, instrumentos de medida e técnicas de análise de dados foram realizados. Estes estudos são encontrados em Roessler, 1999; Golan e Wanta, 2001; Rössler e Schenk, 1999; Kioussis et al. 1999; McCombs et al., 1997; McCombs et al., 2000; Althaus e Tewksbury, 2002 entre outros.

Com status atualizado para teoria do agendamento (MCCOMBS, 2004), mesmo com a crescente digitalização dos meios de comunicação, continua conformando boa parte das pesquisas que buscam compreender como esse efeito se constitui e se mantém, afetando decisões e mesmo construindo o conjunto de conhecimentos a partir dos quais os cidadãos atuam – e qual papel a internet exerce nisso (cf. CASTRO, 2014, por exemplo).

Desse modo, os estudos sobre os meios digitais, longe de soterrarem a teoria da *agenda-setting*, vêm adaptando-a aos novos contextos, não só referentes às notícias, mas também às questões desencadeadas pela ascensão das mídias sociais. Uma busca cruzada no *Google Acadêmico*, por exemplo, unindo os termos *agenda-setting* e digital, mostra o quão prolífica essa adaptação tem sido. O resultado retorna 16.400 textos apenas entre os anos de 2000 e 2023. Sem a limitação do período de tempo, o retorno é de mais de 1 milhão de resultados.

Este trabalho investiga um desses esforços, realizado pelo próprio Maxwell McCombs no sentido de compreender a hipótese do agendamento em meio à digitalização da comunicação, a partir de revisão bibliográfica tanto da primeira fase das investigações do pesquisador⁶, quanto daquelas que vêm sendo conduzidas por ele, em parceria com outros autores (entre os quais permanece a colaboração com Donald Shaw) ou de forma isolada, a partir dos anos 2000. Nessas investigações, ele não só lança um olhar retrospectivo sobre os mais de 50 anos de *agenda-setting*, mas elabora novas proposições a partir da hipótese para os *media* digitais. A questão do agendamento nas redes foi tratada de maneira mais sistemática em 2011, no artigo “Network Agenda Setting: A Third Level of Media Effects”, assinado por McCombs e pesquisadora Lei Guo, professora de jornalismo da Universidade de Fudan, em Xangai.

Assim, o objetivo deste artigo é efetuar uma análise das propostas apresentadas pelo autor nos primeiros estudos em que a hipótese da *agenda-setting* é descrita e aquelas que aparecem nas abordagens sobre os meios digitais tendo como foco o trabalho de McCombs em parceria com Guo. A discussão sobre essa última fase da produção de McCombs sobre agendamento ainda é escassa na literatura da área de Comunicação no Brasil, o que torna esta pesquisa relevante, ao sistematizar e analisar o que o autor revisa, atualiza e avança em seu próprio construto teórico.

ORIGENS

Concebida originalmente como uma hipótese a ser regularmente testada, a teoria da *agenda-setting* remonta, conforme apontado pelo próprio Maxwell McCombs (2001), às observações feitas por Walter Lippmann em *A opinião pública*, obra de 1922, na qual este alega que os meios de comunicação de massa agem “[...] como uma ponte entre ‘o mundo lá fora e as imagens em nossas cabeças’” (MCCOMBS, 2001, p. 285, *tradução nossa*). Desse modo, McCombs afirma: “Walter Lippmann é o pai intelectual da ideia agora denominada, em breve, como agendamento” (MCCOMBS, 2004, p. 19). É a partir da ideia de ponte ou elo entre o mundo e as percepções que os cidadãos formam a partir dos *mass media* que o estudo de Chapel Hill se desenvolve, quase 50 anos após as primeiras especulações de Lippmann sobre os efeitos de “agendamento”⁷ dos *media* sobre a audiência.

⁶ Chamada de Primeira Tradição (MANGIALAVORI, 2012).

⁷ Aqui entre aspas, já que Lippmann não utilizou essa expressão.

Conduzido durante o ano de 1968, por McCombs e Donald Shaw – enquanto estes eram professores da Universidade da Carolina do Norte –, o estudo tem como foco a formação da opinião pública por candidatos à presidência da República nos Estados Unidos tendo como recorte a cidade de Chapel Hill. “The Agenda-Setting Function of Mass Media” (1972), texto onde apresentam os resultados dessa investigação é a primeira publicação sobre a teoria do agendamento. Os autores partiram de uma análise contextual que identifica o papel fundamental que identifica os meios de comunicação naquele país como preponderantes para o processo político:

Em nossos dias, mais do que nunca, os candidatos se apresentam ao povo por meio dos meios de comunicação de massa, não pessoalmente. A informação nos meios de comunicação de massa torna-se o único contato de muitos com a política. As garantias, promessas e retóricas encapsuladas em notícias, colunas e editoriais constituem grande parte das informações sobre as quais uma decisão de voto deve ser tomada. A maior parte do que as pessoas sabem chega a elas em “segunda” ou “terceira” mão, da mídia de massa ou de terceiros. (MCCOMBS; SHAW, 1972, p. 176, *tradução nossa*)

Além disso, apresentam evidências sobre o impacto desses meios nas escolhas dos eleitores ao citarem pesquisas anteriores, concluídas não só nos Estados Unidos, mas também no Reino Unido. É assim que reforçam, com base sobretudo em Lang e Lang (1966) e Cohen (1963), a noção de que os *media* exercem uma função de agendamento segundo a qual “A imprensa pode não ser bem-sucedida na maior parte do tempo em dizer às pessoas o que pensar, mas é incrivelmente bem-sucedida em dizer a seus leitores sobre o que pensar” (COHEN, 1965, p. 13).

Partindo desse pressuposto, McCombs e Shaw elaboraram a seguinte hipótese: os meios de comunicação de massa definem a agenda de cada campanha política, influenciando a proeminência (ou relevância) de determinadas atitudes em relação às questões políticas (MCCOMBS, SHAW, 1972). Isso significava que o público, aparentemente, atribuía aos acontecimentos ligados às campanhas a mesma importância que os meios de comunicação davam a cada um deles.

Dessa forma, em sua fase inicial, a pesquisa abarcou uma investigação sobre dois canais de televisão (NBC e CBS), duas revistas semanais (*Time* e *Newsweek*) e cinco jornais impressos (*Durham Morning Herald*, *Durham Sun*, *Raleigh News and Observer* e *Raleigh Times* e *New York Times*), ainda em 1968. Foram aplicados cem questionários, a partir de critérios do jornalismo estadunidense. Após o cruzamento entre os dados extraídos do que era publicado nos veículos analisados e as respostas aos

questionários aplicados a eleitores/as, foi possível perceber que, de fato, a mídia havia provocado “[...] um forte impacto e influenciado significativamente o eleitor” (HOHLFELDT, 1997, p. 46).

Como conclusão, entretanto, McCombs e Shaw destacaram, nessa primeira iniciativa, que a hipótese de agendamento (e, por isso, ainda não uma teoria) se confirmava como uma evidência forte, ainda que não provada plenamente pelo estudo de Chapel Hill. Assim, eles dizem:

A existência de uma função de agendamento dos meios de comunicação de massa não é *provada* pelas correlações relatadas aqui, é claro, mas a evidência está alinhada com as condições que devem existir se ocorrer agendamento pelos meios de comunicação de massa. (MCCOMBS; SHAW, 1972, p. 184, *tradução nossa*)

Portanto, no estudo que inaugura a teoria do agendamento, ela se mantém como uma hipótese com indicativos robustos, mas que necessitam de um suporte maior advindo de pesquisas subsequentes. Os resultados ainda corroboram decisivamente a relevância dos *media* na formação da opinião dos eleitores, segundo a qual

A mídia é a principal fonte primária de informação política nacional; para a maioria, a mídia de massa fornece a melhor – e única – aproximação facilmente disponível das realidades políticas em constante mudança (MCCOMBS; SHAW, 1972, p. 185, *tradução nossa*)

As décadas seguintes à publicação do estudo de Chapel Hill, que atravessaram diferentes fases, consolidaram a pesquisa de McCombs e Shaw e confirmaram a hipótese que Eugene Shaw, mais tarde, resumiria da seguinte maneira:

A teoria do agendamento diz que, por meio dos jornais, televisão e outros meios de comunicação, as pessoas estão cientes ou não, prestam atenção ou negligenciam, enfatizam ou menosprezam acontecimentos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir de seus conhecimentos aquilo que a mídia inclui ou exclui de seu conteúdo. As pessoas também tendem a atribuir uma importância a esses conteúdos que se assemelha muito à ênfase dada a eventos, questões e pessoas pelos *mass media*. (SHAW, 1979, p. 96, *tradução nossa*).

DO IMPRESSO AO DIGITAL: FASES DA TEORIA DO AGENDAMENTO

Após as investigações iniciais em Chapel Hill e suas primeiras conclusões, que sustentaram fortes evidências da hipótese original, a teoria do agendamento atravessou diversas fases. A correspondente evolução dos estudos dos processos de agendamento e consolidação dessa teoria se organiza em três níveis e cinco fases (reconhecidas por McCombs e Shaw, 1993): o agendamento tradicional (**primeira fase**) que corresponde

ao primeiro nível e, portanto, à premissa inicial, centrada na ideia de que a agenda da mídia é transferida para a agenda do público.

A **segunda fase** dos estudos que inicia o segundo nível de pesquisa de agendamento aponta para a necessidade orientação dos públicos, considerando os diferentes níveis de conhecimento e incerteza sobre os temas. O segundo nível dos estudos, em sua **terceira fase**, apresenta avanços e estabelece o agendamento de determinado atributo dos temas da agenda da mídia para a agenda pública. Para cada objeto da agenda, há uma agenda de atributos que pode ser listada em termo de sua frequência nas notícias e nas descrições das pessoas acerca dos temas públicos. Já as pesquisas da **quarta fase** descobriram a existência de um interagendamento entre as diferentes mídias. Isso significa que os outros meios de comunicação, enquanto agentes externos, contribuem no agendamento de um ou mais meios.

A **quinta fase** correspondente ao terceiro nível de agendamento, conhecido como agendamento em rede (*Network Agenda Setting Model*) apresenta um olhar direcionado aos meios digitais e às interações entre os diferentes públicos que consomem e disseminam conteúdo nas redes digitais. O estudo de Magalhães (2014) apresenta um levantamento feito em duas bases de dados – *Capes* e *Proquest* – contemplando as produções e publicações em periódicos de língua portuguesa e inglesa, respectivamente. A pesquisa mencionada ampliou para a base de dados valendo-se do *Google Acadêmico*, assim como apresentamos o uso da mesma base em levantamento preliminar na introdução de nosso trabalho.

Os achados do autor apontam para uma especificidade do ambiente digital que muda radicalmente o processo de circulação de mensagem experimentado outrora pelo meio impresso e pela radiodifusão, extensivamente estudados pela hipótese do agendamento. É nesse contexto de mutações a partir do advento da internet que identificamos alterações seja na forma de recepção da informação, no grau de interferência em sua circulação e no processo de produção e coprodução dela, conduzindo processos de mudança na estrutura de agendamento da mídia e do público. A ampliação de canais de mídia, a fragmentação da audiência, a descentralização da produção da informação, questionando a tradicional noção de *gatekeeper* (filtro selecionador) desenvolvida na teoria do *newsmaking*, aponta para a evolução de padrões de uso da mídia, mudanças socioculturais que impactaram a possibilidade de inclusão e

circulação de vozes e discursos no processo informacional, caracterizando, assim, uma nova perspectiva de agendamento diferente da tradicional. A abordagem do *gatemwatching* – apresentada por Axel Bruns (2011) e analisada por Ferreira e Varão (2014) durante agenda da Copa do Mundo Fifa 2014, da seleção alemã e das redes sociais aponta que o conceito evidencia a republicação, divulgação, contextualização e *curadoria* colaborativa de material existente em vez de desenvolvimento de conteúdo jornalístico novo.

Embora os estudos apontem para uma consonância na cobertura midiática de veículos tradicionais (impressos e radiodifusão) indicando uma uniformidade entre os conteúdos apresentados e a escassez de pluralidade da cobertura da mídia, colocando relativa centralidade na mídia no que concerne ao poder de agendamento do público, a internet possibilitou a ampliação da oferta e volume de informação. Contudo, há ressalvas quanto à variedade e heterogeneidade das informações uma vez que, segundo McCombs (2004), a maioria dos meios digitais seriam refratários do conteúdo da mídia tradicional. Essa conformidade foi atestada por estudo de Martin (2009) em uma análise de conteúdo realizada ao longo de cinco anos. Em que pesem as afirmações, Shehata e Strömbäck ponderam:

Obviamente, a agenda da mídia tradicional ainda importa para a dinâmica da opinião pública nos níveis coletivo e individual, e esses efeitos são claramente distinguíveis dos efeitos partidários (Bennet and Iyengar 2008; Holbert et al. 2010). Ao mesmo tempo, os resultados também sustentam a ideia de que uma crescente disponibilidade e uso de fontes alternativas on-line reduzem o impacto da mídia tradicional (SHEHATA; STRÖMBÄCK, 2013, p. 251).

A despeito dessa constatação, é importante ressaltar que as redes digitais se tornam *locus* sensíveis à circulação mais plural de conteúdos produzidos pela esfera pública, permitem maior personalização de conteúdo, mas igualmente são um solo fértil para a fragmentação do público. Embora Luo (2011) considere mais importante a formação do espaço público digital do que o volume de informação circulante, devemos destacar a capacidade de participação dos cidadãos na sua condição de expressão de opiniões, engajamento e coprodução em assuntos de interesse público.

O uso da internet para a expressão pública habilita novas formas de estudar a agenda pública. Isso porque se a pesquisa tradicional da Agenda-setting se ampara em pesquisas de opinião pública para aferir a agenda do público, a internet provê um espaço público em que o debate de temas e a expressão de opiniões e ideias ficam registrados. [...] Para Luo (2011), esses espaços

virtuais são ideais não apenas para a discussão, mas para a construção de comunidades virtuais também (MAGALHÃES, 2014, p. 106).

Trabalhos anteriores como o de Ferreira e Varão (2015) realçaram as mudanças no tradicional agendamento com o advento da internet, mas destacou a eficácia da mídia tradicional em agendar o público. Magalhães (2014) reiterou sobre a fragmentação do público no ambiente digital, com aumento de personalização e criação de agendas próprias, como destacou Burns (2004). Por outro lado, McCombs (2004) salientou o papel, ainda preponderante, de agendamento da mídia tradicional em relação ao agendamento digital. A partir do exposto, quais as perspectivas para a teoria do agendamento em redes? A seguir apresentaremos um esforço de compreensão acerca do Modelo de Agendamento em Rede.

AGENDA-SETTING E REDES⁸

Neste século, McCombs e Shaw continuaram ativos nas pesquisas e chegaram a produzir artigos em conjunto com jovens doutorandos. McCombs, especificamente, orientou a pesquisadora Lei Guo em investigação envolvendo mídias noticiosas e eleitores em torno de atributos de candidatos nas prévias e eleições para governador do Texas em 2002 (GUO; MCCOMBS, 2011). A observação do mesmo tipo de objeto e de conjuntos de atores também semelhantes aos experimentos de White Chapel passou a ter, no entanto, a perspectiva das relações entre políticos e os conjuntos de qualidades políticas a eles atribuídas.

Para dar conta da complexidade das relações a serem estudadas, McCombs e Guo (2011) utilizaram a metodologia de Análise de Redes Sociais (ARS), bastante comum em pesquisas nos campos da Ciência da Informação e da Ciência da Computação. A sociometria, inaugurada por Moreno na década de 1930 para observar a estrutura de laços sociais, econômicos e culturais dos indivíduos, é a precursora da Análise de Redes. Esta metodologia, herdeira dos sociometristas, busca detectar e interpretar os padrões dos laços sociais entre os atores – sejam eles pessoas, organizações ou nações, objetos ou sistemas (SIMEÃO; MARQUES; JESUS, 2017). Atores humanos ou não, como sintetiza Latour (2012) na Teoria do Ator-Rede. Pela visão de ARS, o ambiente social pode ser expresso na forma de padrões ou

⁸ Observa-se aqui que o termo não diz respeito, num primeiro momento, às mídias sociais, muito comumente chamadas de redes sociais.

regularidades em relacionamentos entre unidades que interagem. A esses padrões regulares Wasserman e Faust (2009) dão o nome de estrutura e às quantidades que medem a estrutura denominam variáveis estruturais.

Cabe ressaltar que em 2002, quando foi feita a coleta de dados da pesquisa de Guo e McCombs, a mídia tradicional ainda era a principal referência em informação noticiosa e novas mídias – blogs, sites, plataformas e aplicativos – em rede começavam a despontar. O estudo de Guo e McCombs (2011, 2015) foi pioneiro no uso da Análise de Redes e abriu espaço para novas pesquisas em torno do que passaram a denominar Modelo de Agendamento em Rede⁹ (NAS, em inglês, *Network Agenda-Setting Model*).

A premissa da pesquisa de Guo, sob orientação de McCombs, era de que **as notícias não apenas nos dizem sobre o que pensar e como pensar, também determinam como associamos diferentes mensagens para conceituar a realidade social** (GUO; MCCOMBS, 2015). Os autores apresentam os três níveis da pesquisa:

1. O primeiro nível diz respeito a que imagens são construídas pelos atores sociais a partir do agendamento da mídia noticiosa;
2. Este segundo nível diz respeito aos atributos relevantes para os atores em comparação com os atributos agendados pela mídia noticiosa;
3. O terceiro nível é fruto desta pesquisa (2011) que analisou os dados sobre as eleições para o governo do Texas em 2002 e diz respeito ao agendamento em rede: os atributos conjugados pela mídia e os atributos conjugados pelas redes têm muitas coincidências e mostram o impacto da mídia em dar formato às imagens construídas nas cabeças dos atores sociais.

O objetivo era trabalhar a partir de uma nova perspectiva teórica e metodológica em torno do agendamento para entender como as pessoas processam a informação mediada nas redes. Para os autores (2015), o coração da teoria do agendamento é a transferência da relevância de atributos sobre o que é publicado pela mídia para a agenda pública. Consideram que no primeiro e segundo níveis da teoria, o foco é o efeito hierárquico da mídia, que afeta a relativa importância de atributos na mente do público, gerando uma hierarquia nessa importância dos atributos. A pesquisa que utilizou MAR (o modelo NAS), teve como foco observar as relações em rede entre

⁹ Aqui sugerimos a utilização da sigla MAR para a tradução em português da sigla NAS.

temas e atributos e outros elementos, e não apenas a medição da transferência hierárquica da relevância dos elementos.

As hipóteses da pesquisa de Guo eram de que (1) a relevância de atributos dados a objetos pela mídia noticiosa influencia a relevância desses atributos entre o público e (2) o modo como a mídia associa diferentes objetos, atributos e outras construções impacta na rede cognitiva pública, na rede de ideias, percepções e conhecimento coletivo sobre algum assunto.

H1a: A importância da rede de relacionamentos dos atributos de um candidato político na agenda das mídias estará positivamente associada à importância pública dessa rede de atributos.

Como evidência adicional para o agendamento em rede, também partimos da hipótese de que a centralidade de atributos específicos na rede de atributos das mídias será consistente com a centralidade na rede de atributos do público.

H1b: A importância da centralidade dos atributos de um candidato político na rede de atributos das mídias estará positivamente associada à importância pública da localização dos atributos. (GUO; MCCOMBS, 2011, p. 6. *tradução nossa*)

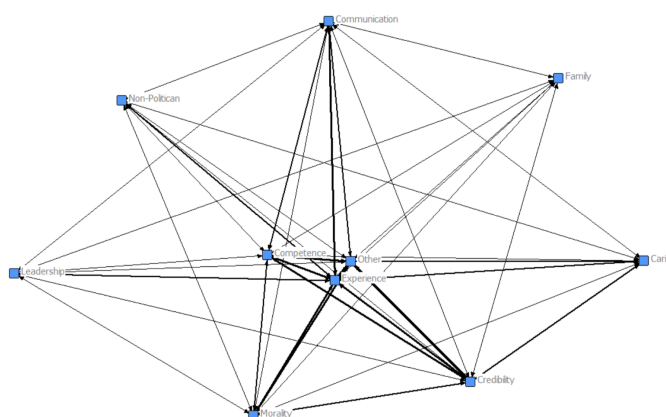
Do ponto de vista metodológico, foram criadas duas redes: a primeira formada pelos nós representados pela agenda da rede de mídia noticiosa (o jornal *Austin American-Statesman* foi utilizado para a análise de conteúdo, pois é o único jornal diário local que atende aos residentes de Austin); a segunda, com os nós que representam a agenda pública (eleitores residentes em Austin, Texas). Neste processo, foram identificados dez atributos para definir as qualificações pessoais e o caráter em ambas as análises de conteúdo: (1) Liderança; (2) Experiência; (3) Competência; (4) Credibilidade; (5) Moralidade; (6) Preocupação com as pessoas; (7) Habilidades de comunicação; (8) Orgulho na família/origens, raízes e raça/etnia; (9) Não político; (10) Outros comentários sobre as qualificações pessoais e o caráter dos candidatos (GUO; MCCOMBS, 2011, p. 8)

As entrevistas foram feitas da seguinte maneira: duas rodadas de entrevistas telefônicas para obter a agenda de atributos do público, a primeira nas prévias da eleição e a segunda sobre os candidatos à eleição. Na primeira, foram entrevistados 271 adultos selecionados aleatoriamente, com 18 anos ou mais, na área metropolitana de Austin. Na segunda rodada, 417 adultos foram selecionados aleatoriamente. Para medir a agenda de atributos do público, os entrevistados foram questionados em ambas as pesquisas: "Suponha que um de seus amigos esteve ausente por muito tempo e não sabe nada sobre

os candidatos políticos. O que você diria ao seu amigo sobre o candidato X (inseriam o nome de cada um dos candidatos)?”. Neste caso, analisaram as respostas que incluíam mais de um atributo, para que tivessem peso, como foi feito com o material colhido no jornal.

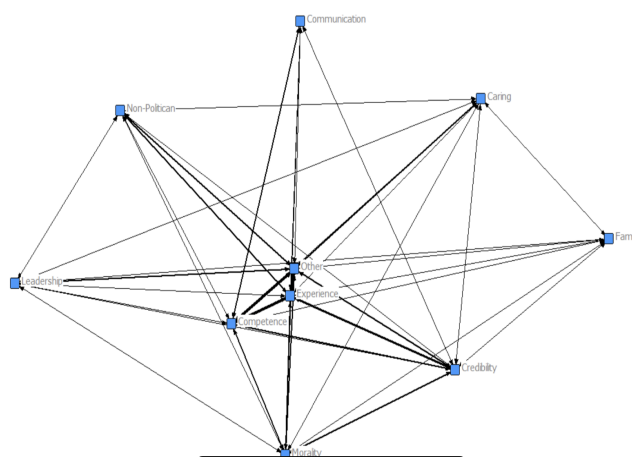
Com uso de Análise de Redes, foram gerados os grafos com os graus de correlação entre os objetos e os atributos de cada uma das redes, a de mídia noticiosa e a do público. O aparecimento dos atributos conjugados ganharam peso correspondente ao número de vezes em que foram publicados juntos (nas mídias) ou citados juntos (nas entrevistas). Os dados mostraram muita semelhança entre os grafos (como indicam as figuras 1 e 2 extraídas do artigo de Guo e McCombs).

Figura 1 - Atributos dos *media* do agendamento em rede.



Fonte: GUO; MCCOMBS, 2011.

Figura 2 - Atributos públicos do agendamento em rede.



Fonte: GUO; MCCOMBS, 2011.

A pesquisa de Guo abriu caminho para uma série de investigações envolvendo o Modelo de Agendamento de Redes. Em 2014, McCombs e Shaw assinam artigo com Guo e Chris Vargo, em que testam a hipótese do terceiro nível com o acompanhamento da campanha presidencial de 2012, nos Estados Unidos, quando o democrata Barack Obama foi reeleito, após uma campanha muito disputada contra o republicano Mitt Romney. Desta vez, a pesquisa analisou uma plataforma de rede, o Twitter. O estudo mostrou que, enquanto os apoiadores de Obama tinham maior probabilidade de seguir a agenda de rede de questões apresentadas pela mídia tradicional e vertical, como eles denominaram, a mídia horizontal e partidária mostrou-se mais eficaz na influência das redes cognitivas dos apoiadores de Romney.

Com base neste Modelo de Agendamento em Rede foram feitas pesquisas nas eleições presidenciais de 2012 também em Taiwan, com o resultado do trabalho publicado em 2014. Fora do campo da política, o modelo foi aplicado para compreender a percepção da sociedade com relação aos atributos de determinado movimento social e a relação com os atributos publicados pela mídia noticiosa local. A partir de 2007 foram produzidas pesquisas que buscavam compreender a transferência de relevância de atributos em temas como economia, saúde, meio ambiente e educação.

Na avaliação de Guo e McCombs (2011, 2016), as pesquisas alinhadas ao Modelo de Agendamento em Rede mostram que a mídia noticiosa ainda impacta de maneira significativa a malha social, como explicam:

As descobertas deste estudo sugerem que as mídias não apenas transferem a relevância de objetos e atributos individuais, mas também as relações e

conexões entre as agendas de atributos. Esse efeito de agenda de rede indica que a imagem da rede de atributos retratada pelas mídias influencia significativamente a imagem na mente das pessoas. (GUO; MCCOMBS, 2011, p. 14, *tradução nossa*)

O mais recente livro de Guo e McCombs foi publicado em 2016, com a apresentação de resultados de pesquisas empreendidas em diferentes regiões do planeta, com aplicação do Modelo de Agendamento em Rede: *The power of information networks – new directions for agenda-setting*. Em 2016, McCombs publicou um livro, sem parcerias, denominado *Setting the Agenda*, em que dedica um capítulo ao terceiro nível da teoria do agendamento, que desenvolveu com sua orientanda.

Outro artigo que usa a metodologia de Agendamento em Rede, *O poder de agenda das notícias falsas: uma análise de big data do cenário da mídia online de 2014 a 2016* publicado em 2017, por Chris Vargo, Lei Guo e Michelle A. Amazeen. A pesquisa tem por objetivo comparar o agendamento das redes de notícias falsas com o das redes de verificação de informação (*fact-checking*). Os resultados encontrados mostram pouca influência de agendamento das *fake news* por si sós, mas que a mídia partidária se utiliza deste tipo de falseamento da verdade para amplificar o impacto. A pesquisa também indicou que o combate às notícias falsas, por meio de veículos de *fact-checking*, não tem grande peso no agendamento da rede do público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na estrutura hegemônica da comunicação de massas, um conjunto de poucos veículos noticiosos (e mesmo de entretenimento) monopolizava as informações a serem disseminadas num texto, ou numa estrutura audiovisual, padrão para atingir a média da população. O capital da credibilidade estava concentrado neste pequeno grupo que mostrou pesquisas sob diferentes perspectivas. A do agendamento teve por objetivo entender qual o impacto da agenda da mídia para a agenda da sociedade.

A comunicação na rede pede novos olhares. Rede tem o mesmo sentido de complexidade (MORIN, 2011, e deve ser pensada para a diferença, para a diversidade; deve ser encarada como desafio: por incluir a possibilidade de pensar a partir das complicações, das incertezas e das contradições; por comportar a imperfeição e a incompletude; por abarcar a dialogia, e a dialética, entre ordem/desordem/organização; por incluir a simplificação, sem reduzir o real ou generalizá-lo.

Neste cenário, o estudo da Comunicação deve se relacionar com outros campos do conhecimento, especialmente com a Ciência da Informação e a da Computação – as pesquisas de Guo e McCombs se orientam por estes campos. O método, pensado em seu sentido etimológico de caminho, é não apenas dialogar com os conceitos teóricos que circulam por estes campos, mas também buscar a mescla de metodologias, como a Análise de Redes Sociais utilizada em conjunto com análise de conteúdo e pesquisas administrativas. Mais do que reunir múltiplas disciplinas e interrelacioná-las, as redes pedem que elas transacionem em um campo de conhecimento que se torna híbrido e poroso.

Esse estudo inicial de McCombs e Guo, que leva em consideração a análise do agendamento a partir da análise de redes, abre possibilidades para a reflexão sobre o fenômeno do *agenda-setting* no campo das mídias digitais.

REFERÊNCIAS

- BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian journalism research**, v. 7, n. 2, p. 119–140, 2011.
- BURNS, Daniel Thomas. **A qualitative study of the reach of technological determinism into mass media theory regarding internet uses**. Dissertação de mestrado. Departamento de Jornalismo da Universidade West Virginia, EUA, 2004.
- CASTRO, Davi de. Agenda-setting: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. **Intexto**, Porto Alegre, n. 31, p. 197–214, 2014. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/46390>. Acesso em: 15 ago. 2023.
- COHEN, Bernard Cecil. **Press and foreign policy**. Nova Jersey: Princeton university press, 1965.
- DE BRUM, Juliana. A hipótese da agenda setting: estudos e perspectivas. **Razón y palabra**, n. 35, 2003.
- FERREIRA, Fernanda Vasques; VARÃO, Rafiza. Agendamento das mídias na web: uma análise dos portais UOL e Terra. **Razón y Palabra**, n. 92, pp. 1-21, 2015.
- GUO, Lei; MCCOMBS, Maxwell. Network agenda setting: A third level of media effects. In: **annual conference of the International Communication Association, Boston, MA**. 2011.
- GUO, Lei; MCCOMBS, Maxwell (Ed.). **The power of information networks: New directions for agenda setting**. Routledge, 2015.
- HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. **Revista Famecos**, v. 4, n. 7, p. 42-51, 1997.
- LANG, Kurt; LANG, Gladys Engel. The mass media and voting. **Reader in public opinion and communication**, v. 2, p. 455-472, 1966.
- LATOUR, B. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador, Edufba, 2012.

MAGALHÃES, Davi de Castro de. **Agenda-setting e internet: tendências e perspectivas de pesquisa**. Brasília: Faculdade de Comunicação, 2014. (Dissertação de Mestrado)

MAIA, K. B. F.; AGNEZ, L. F. O agenda-setting no Brasil: contradições entre o sucesso e os limites epistemológicos. **E-Compós**, [S. l.], v. 13, n. 3, 2011.

MANGIALAVORI, Leonardo. Revisitando os estudos de agenda-setting, 40 anos depois. **BIB-Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, n. 74, p. 27-42, 2012.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. **Public opinion quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. **Journal of communication**, v. 43, n. 2, p. 58-67, 1993.

MCCOMBS, Maxwell. Agenda-setting. In: SMELSER, Neil J.; BALTES, Paul B. (Org.). **International encyclopedia of the social & behavioral sciences**. Vol. 11. Amsterdam: Elsevier, 2001.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2004.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MCCOMBS, Maxwell. **Estableciendo la agenda**. El impacto de los médios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós, 2006.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre, editora Sulina, 4ª edição, 2011.

RASHI, Tsurie; MCCOMBS, Maxwell. Agenda setting, religion and new media: The Chabad case study. **Journal of Religion, Media and Digital Culture**, v. 4, n. 1, p. 126-145, 2015.

SHAW, Eugene F. Agenda-setting and mass communication theory. **Gazette (Leiden, Netherlands)**, v. 25, n. 2, p. 96-105, 1979.

SHEHATA, Adam; STRÖMBÄCK, Jesper. Not (yet) a new era of minimal effects: a study of agenda setting at the aggregate level and individual levels. **The International Journal of Press/Politics**, v. 18(2), p. 234–255, 2013.

SIMEÃO, Elmira; MARQUES, Márcia; JESUS, Marcelo Souza de. **Análise de rede para investigar o papel de intermediação em rede de pesquisa sobre segurança da informação: estudo de caso do curso de especialização em gestão da segurança da informação em EaD**. TICs & EaD em Foco, São Luís, v.3, n. esp, p. 79-98, mar. 2017. Acesso em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/41872>

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social Network Analysis: Methods and Applications**. Cambridge: Cambridge University Press. 1994.