



PAIXÃO E ASTÚCIA DA RAZÃO

Agemir Bavaresco

Alfredo Moraes

(Orgs.)

Em memória e gratidão a

Paulo Meneses,

Maria do Carmo Tavares de Miranda

e Geraldo Edson Ferreira da Silva

Φ editora fi

**Agemir Bavaresco
Alfredo Moraes
(Orgs.)**

**PAIXÃO E
ASTÚCIA
DA RAZÃO**

*Em memória e gratidão a Paulo Meneses,
Maria do Carmo Tavares de Miranda e
Geraldo Edson Ferreira da Silva*

Porto Alegre |
2013

Φ editora fi

TEORIA DA AGENDA, REPRESENTAÇÃO E REDES SOCIAIS

**Agemir Bavaresco¹, Tiago Porto² e
Wellington A. Silva³**

Há uma crise de representação em nível político, pois as categorias, na filosofia política, não têm mais consistência conceitual para legitimar as práticas democráticas nos atuais cenários das sociedades em rede. O esvaziamento das democracias representativas põe o seguinte problema: A opinião pública conforma-se aos interesses da agenda pautada pela mídia ou, ao contrário, ela mantém um grau de autonomia da vontade dos cidadãos? Ou seja, a

1 Doutor em Filosofia pela Universidade Paris I. Professor de Filosofia da PUCRS. E-mail: abavaresco@puers.br. Site: www.abavaresco.com.br

2 Graduando em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Bolsista FAPERGS. E-mail: tgporto@gmail.com

3 Graduando em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Bolsista PIBIC-CNPq. E-mail: wellington.silva@acad.puers.br

representação da vontade dos cidadãos é subjugada à vontade dos atores políticos e da mídia ou a resistência soberana das “multidões” emerge como poder de inalienabilidade da vontade, segundo a teoria da vontade geral de Jean-Jacques Rousseau? Apresentamos, inicialmente, algumas teorias da comunicação com a finalidade de situar a teoria da agenda no contexto dos debates teóricos desta área da comunicação. Em seguida, descrevemos a teoria da agenda, apontando o seu poder explicativo e, ao mesmo tempo, os seus limites. No final, concluímos com a teoria da vontade geral de Rousseau como um conceito relevante para compreender o nosso problema, ou seja, a vontade dos cidadãos articulada em redes sociais representa o poder inalienável da vontade dos cidadãos, para constituir novas democracias para o século XXI.

1 – TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Descrevemos, inicialmente, algumas teorias da comunicação para compreender o fenômeno da mídia e situar a Teoria da Agenda no contexto da comunicação. Essas teorias pesquisam vários aspectos do fenômeno da comunicação, tais como origem histórica, impactos, aspectos tecnológicos, sociais, econômicos, políticos e cognitivos. Trata-se, de fato, de um estudo interdisciplinar, tanto sobre o seu uso durante experiências históricas passadas quanto a crescente popularização das tecnologias da informação e comunicação (TIC). Pode-se dividir as teorias em duas fases, sendo a primeira concentrada sobre as mensagens da mídia e o seu efeito sobre os indivíduos: Teoria hipodérmica, Teoria Empírica de Campo, Teoria da Persuasão, Teoria Funcionalista, Teoria Crítica e Teoria Cultural; enquanto a

segunda enfatizará o processo de seleção, produção e divulgação das informações através da mídia: Teoria da Agenda ou Agendamento ⁴.

a) *A teoria hipodérmica* estudou o fenômeno da mídia a partir de premissas behavioristas. O seu modelo comunicativo é baseado no conceito de "estímulo/resposta", pois quando há um estímulo, ou seja, uma mensagem da mídia, esta penetraria o indivíduo sem encontrar resistências, da mesma forma que uma agulha hipodérmica penetra a camada cutânea e introduz-se sem dificuldades no corpo de uma pessoa. Essa teoria é também conhecida como "Teoria dos Efeitos Ilimitados", pois se supunha que nada poderia limitar a força da mensagem sobre os indivíduos.

O conceito de "massa" é usado, nesta teoria, como um conjunto de indivíduos isolados do contexto social, tendo como única referência as mensagens dos meios de comunicação. Aqui, a mensagem não encontra resistências do indivíduo, que as assimila e se deixa manipular de forma passiva. O cientista político Harold Lasswell desenvolveu um modelo comunicativo, baseado na teoria hipodérmica, apontando as suas lacunas e contribuindo, depois, para a sua superação (Cf. Wolf, 2012, p. 4-17).

b) *A teoria da persuasão* é diferente da abordagem hipodérmica, pois afirma que a mensagem da mídia não é, de

⁴ Seguiremos, nesta parte, a obra de WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Tradução de Karina Jannini. 6ª ed. São Paulo: Martins Fontes 2012. Excelente síntese da obra está disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_da_comunica%C3%A7%C3%A3o

imediatos, assimilada pelo indivíduo, mas é submetida a vários filtros psicológicos individuais. Então, os efeitos da mídia não seriam de manipulação, mas de persuasão. Essa teoria é semelhante ao modelo behaviorista comportamental, de estímulo-resposta aplicado aos processos psicológicos referentes à audiência e à mensagem. Primeiro, em relação à audiência, o indivíduo interessa-se pelos assuntos em que estiver mais exposto. Segundo, em relação à mensagem, o indivíduo consome de acordo com o grau de confiança que deposita no comunicador. Vários outros fatores podem estimular a resposta implícita ou explícita das intenções da mensagem (Cf. Wolf, 2012, p. 17-32).

c) *A teoria empírica de campo ou teoria dos efeitos limitados* baseia-se em pesquisas sociológicas, afirmando que a mídia tem uma influência limitada sobre as relações sociais. Essa teoria abandona a relação direta de causa e efeito entre a mensagem e o comportamento dos indivíduos. Ela enfatiza a influência indireta que a mídia exerce sobre o público, ou seja, é semelhante às outras forças sociais, tal como igreja, família, partido político etc. O alcance das mensagens depende do contexto social em que são difundidas e da consciência dos indivíduos pelos quais as mensagens são veiculadas, pois elas são muito mais de origem social do que psicológica (Wolf, 2012, p. 32-49).

d) *A teoria funcionalista* estuda as funções exercidas pela mídia na sociedade, e não os seus efeitos. Em lugar de pesquisar o mero comportamento do indivíduo, ela estuda a sua ação social como consumidor de valores e modelos que se adquire em comunidade. Os seus métodos de pesquisa são diferentes

daqueles das teorias mencionadas anteriormente, pois não estuda a mídia em casos excepcionais, como em campanhas políticas, mas em situações normais e cotidianas (Cf. Wolf, 2012, p. 49-72).

e) *A teoria crítica* foi criada pela Escola de Frankfurt e parte do pressuposto marxista, investigando a produção da mídia como um produto da era capitalista. Ela analisa o fenômeno industrial das informações contidas em obras como filmes e músicas. Os seus temas, símbolos e formatos são obtidos a partir de mecanismos de repetição e produção em massa, que tornam a arte um produto de consumo em larga escala. A mídia padroniza, então, a arte como qualquer outro produto industrial, por isso, chama-se de indústria cultural. Nesse tipo de indústria, perde-se o sentido da obra de arte, sendo o indivíduo reduzido a um consumidor dos produtos de mídia, deixando de refletir criticamente sobre a obra (Cf. Wolf, 2012, p.72-93).

f) *A teoria cultural*, ao invés de pesquisar os efeitos ou as funções da mídia, analisa o fenômeno cultural, como tal na sociedade. A cultura de massa não é autônoma, mas parte integrante da cultura, assumindo os padrões desenvolvidos pelo imaginário popular. Assim, ela atende a padronização industrial exigida pela produção artística e, ao mesmo tempo, corresponde aos interesses do indivíduo, como espectador (Cf. Wolf, 2012, p. 93-100).

g) *A teoria do agendamento* insere-se na segunda fase das teorias da comunicação, pois ela estuda o poder dos meios de comunicação, ou seja, a capacidade que estes possuem para evidenciar um determinado assunto, ofuscar ou ignorar

outros temas. A teoria pretende explicar a correspondência entre a intensidade da cobertura de um fato pela mídia e o impacto desse fato sobre o público. A estratégia do agendamento mostra que a imprensa é seletiva ao noticiar os fatos, pois os jornalistas atuam como *gatekeepers* (porteiros) da informação, na medida em que deixam passar algumas notícias e barram ou ignoram outras. A função de agendamento é selecionar assuntos em três níveis: a) Agenda Midiática são as questões discutidas na mídia; b) Agenda Pública ou da Sociedade Civil trata das questões discutidas e relevantes para o público; c) Agenda de Políticas Públicas seleciona questões que gestores públicos consideram importantes (Wolf, 2012, p. 137-180).

Apresentamos, brevemente, algumas teorias da comunicação e vimos que, na primeira fase, estão as teorias que pesquisam a influência das mensagens emitidas pela mídia sobre os indivíduos, enquanto que, na segunda fase, indicamos, especificamente, a teoria da agenda. Esta usa uma estratégia ao selecionar, produzir e divulgar as suas mensagens, isto é, as suas pautas, ou assuntos e temas. Ora, o debate entre pesquisadores levanta a questão em que medida a agenda estabelecida pela mídia determina a agenda da sociedade. Para responder esta questão, apresentamos esta teoria, pois isto permitirá diagnosticar a crise de representação face à sociedade em rede.

2 – TEORIA DA AGENDA

A Teoria da Agenda, também conhecida como *agendamento* (nomenclatura que utilizaremos no decorrer deste capítulo) ou *agenda-setting*, é o estudo teórico da

influência que a mídia exerce na opinião pública. A teoria clássica do agendamento formou-se a partir dos estudos de Maxwell McCombs, como uma hipótese durante os estudos dos efeitos causados pelos meios de comunicação de massa sobre a esfera pública, que se explicitava no seguinte problema: Qual é a influência que a mídia, em geral, sobretudo, o agendamento, exerce sobre a opinião pública? Colocando a questão de outra maneira, em que medida a Teoria da Agenda é uma hipótese válida para explicar as opiniões populares em consonância com o agendamento pautado pela mídia?

De acordo com MONTES (2010, p. 5), Maxwell McCombs e seu colega Donald Shaw iniciaram a sua pesquisa durante a campanha presidencial do ano de 1968, a fim de averiguar o poderio da mídia sobre a opinião pública naquele evento. Para cumprir com o seu objetivo, analisaram os conteúdos televisivos e de imprensa, buscando compreender quais assuntos estavam recebendo maior ênfase durante a campanha. Tendo esses dados em mãos, partiram para a averiguação empírica. Eles entrevistaram um número de cem eleitores, até então indecisos, dos arredores de Chapell Hill, a fim de compreender quais eram os assuntos que esses eleitores acreditavam ser mais relevantes. Como resultado da sua pesquisa, constataram que havia uma estreita relação entre os pontos assinalados pela mídia e a opinião dos entrevistados. Os assuntos ressaltados como importantes pela mídia de massa foram os mesmos apontados pelos eleitores interpelados.

Dessa forma, McCombs e Shaw conseguiram provar que o agendamento possui o poder de ressaltar assuntos que se julgam importantes e ignorar aqueles outros que não respondem a determinados interesses, influenciando vários

componentes da sociedade, porque a opinião pública recebe as informações provenientes das mídias sem filtro algum, aceitando de forma acrítica a informação dada e construindo uma relação de confiança praticamente cega nos meios de comunicação.

Conforme observa MONTES (2010, p. 6), o agendamento multiplica a sua força quando se encontra interligado com a *agenda interpessoal*. McCombs e Shaw chegaram a essa conclusão após um novo estudo realizado em 1972, também em período de eleições. Como objeto de estudo, dessa vez, foram selecionados eleitores com intenção de voto já definida. Os participantes foram questionados em três momentos distintos: antes das convenções partidárias, no momento alto das eleições e durante o ato eleitoral propriamente dito (Cf. BRUM, 2003). O intuito era verificar a medição das mudanças de opinião pública no decorrer do processo eleitoral de acordo com as coberturas mediáticas, em um primeiro momento; em seguida, averiguar a importância da socialização nas escolhas dos candidatos. O resultado obtido apontou que a socialização interpessoal reforçou o agendamento estabelecido pelas mídias.

McCombs e Shaw explicam que três fatores são determinantes para tal resultado: interesse pelo conteúdo, incerteza sobre o objeto da mensagem e esforço para compreendê-la. Isso significa que todos nós necessitamos de orientações após a recepção de informações de grande “importância”. Durante o debate com nossos pares, buscamos formas de validar as novas informações que recebemos, facilitando, assim, a absorção do conteúdo estabelecido no agendamento. Esse ponto ressalta que a mídia consegue pautar desde o que o público-alvo consome

até a maneira com que realiza esse consumo e, finalmente, afeta as relações interpessoais entre os indivíduos.

Influente para a teoria desenvolvida por McCombs foram os estudos realizados por Walter Lippmann a respeito da opinião pública. No ano de 1922, Lippmann lançou o clássico livro *Public Opinion*, onde argumenta que as mídias de massa são as conexões fundamentais entre os principais eventos que ocorrem no mundo e as imagens formadas dentro das mentes do público, ou seja, do seu imaginário. Na sua obra, Lippmann não utiliza o termo *agendamento*, ainda que fale a seu respeito no mesmo contexto ao qual utilizamos atualmente: uma relação causal entre mídia e opinião pública. No capítulo inicial da sua obra de 1922, é mencionado o modo como as pessoas acessam o mundo exterior e a sua própria existência, formando imagens nas suas mentes. Os meios de comunicação modelam essas imagens ao selecionar e organizar símbolos de um mundo real (Cf. BARROS FILHO, 2001). Lippmann é amplamente citado nas obras de McCombs, demonstrando ser o referencial teórico deste.

No livro *A Teoria da Agenda*, McCombs segue com os seus estudos sobre o agendamento. De forma bastante introdutória, o autor aponta-nos o cerne da discussão:

A ideia teórica central é que os elementos proeminentes na imagem da mídia tornam-se proeminentes na imagem da audiência. Aqueles elementos enfatizados na agenda da mídia acabam tornando-se igualmente importantes para o público (McCOMBS, 2009, p. 111).

Percebemos que a mídia desempenha o papel de balizar os tópicos de interesse, enfatizando acontecimentos e temáticas que repercutem posteriormente nas mais

variadas camadas da sociedade, tornando possível uma verificação empírica da causalidade entre mídias e opinião pública. Essa causalidade acaba por refletir-se na política, pois, na maioria das vezes, os governos democráticos atendem aos ditames estabelecidos pela esfera pública, realizando consultas de opinião para estabelecer uma medição da sua popularidade.

Conforme observa MILONE (2013, p. 186), o livro de McCombs traz, em seu *corpus*, inúmeros dados empíricos, tais como gráficos, estatísticas e pesquisas realizadas com a finalidade de comprovar a sua teoria. Entre esses dados, é relevante o estudo sobre o uso de drogas no território americano na segunda metade da década de 80. Diz McCombs

O aumento da saliência do tema da droga no noticiário e por decorrência no público é uma caso dramático de 'puro' agendamento porque não tinha ocorrido qualquer mudança na incidência real de uso de drogas em todos estes meses (McCOMBS, 2009, p. 45).

Segundo as suas conclusões, vemos a progressão do agendamento em curso. Conforme observa, o *New York Times* principiou, em 1985, uma série de mais de cem matérias acerca do consumo de drogas, informação que se espalhou pelos veículos de comunicação, jornais televisivos e impressos abordaram concomitantemente o mesmo tema. Segundo McCombs, isto ocorre “[...] em resposta a uma relevante campanha da mídia pela administração Bush. Em setembro de 1989, um total astronômico de 63% do público consideravam as drogas como o mais importante tema enfrentado pelo país” (Idem, p. 45-46).

MILONE (2013, p. 186) ressalta que, no final de 1989, os Estados Unidos declararam a invasão do Panamá, sob a denominada *Operação Causa Justa*, em que figurava, entre as quatro principais causas, a guerra contra o tráfico de entorpecentes. Notamos, mais uma vez, a pauta estabelecida pela mídia e o seu desdobrar no âmbito social e político: houve um encadeamento causal, partindo da série de reportagens que influenciaram a opinião pública e, consecutivamente, a ação política amparada pelo agendamento.

Cabe salientar que não existe apenas um tipo de agenda, mas uma variedade delas. Segundo BARROS FILHO (2001, p. 179), podemos encontrar as seguintes variações:

- a) Agenda individual ou intrapessoal: abrange as preocupações sobre questões públicas que os indivíduos internalizam;
- b) Agenda interpessoal: engloba temas discutidos entre os cidadãos dentro de uma comunidade, percebidos pelos sujeitos e debatidos entre seus pares;
- c) Agenda da mídia: aborda temáticas pautadas pelos meios de comunicação;
- d) Agenda pública: abrange os temas cuja relevância é estabelecida pela comunidade;
- e) Agenda institucional: engloba as prioridades institucionais.

Normalmente, os estudiosos do agendamento debruçam-se com maior frequência sobre as agendas da *mídia e pública*. Se considerarmos que o agendamento é um processo interativo, causal, notamos que essas duas formas

de agenda estão intrinsecamente ligadas: uma vez que a pauta é estabelecida pela mídia, rapidamente ela espalha-se pelo meio social onde encontrará um receptáculo para a disseminação da informação anteriormente definida. Tal fenômeno ocorre, sobretudo, quando se trata de informações as quais os indivíduos não teriam uma experiência direta, exceto pela mídia, que irá “filtrar” essas informações antes de liberá-las.

É importante destacar que essa influência dá-se por dois fatores distintos: alto interesse e alto índice de incerteza, itens, que vimos anteriormente, relacionados ao agendamento intersubjetivo no estudo de McCombs. Segundo este, o efeito do agendamento ocorre quando existem sujeitos que possuem uma grande necessidade de informação sobre determinado tema. O resultado dessa “necessidade de orientação” é que esses indivíduos expõem-se mais às mídias, causando os maiores efeitos do agendamento.

Contudo, a hipótese do agendamento não é unânime: temos posições que sustentam o poderio da teoria, conforme acompanhamos anteriormente; e outras que afirmam a limitação dos seus efeitos. Paul Lazarsfeld, no início dos anos 40, começa a questionar o poder das mídias e defende que os efeitos causados por ela são limitados. Para testar a sua tese, Lazarsfeld realizou uma pesquisa com 600 pessoas, a fim de investigar os efeitos provocados pelos meios de comunicação na decisão dos votos na disputa eleitoral entre Wendel Wilkie e Franklin Roosevelt para a presidência dos Estados Unidos. A sua conclusão foi a de que alguns entrevistados recebiam influência das mídias de massa, mas isso não implicava uma ligação necessária entre mensagem e ação, causando um efeito poderoso, pois os

eleitores já estavam predispostos a uma decisão, ainda que de forma latente. Com a manifestação da sua vontade através da mídia, essa decisão solidifica-se (COLLING, 2001, p. 90). Dizendo de outra forma, a teoria de Lazarsfeld afirma que o sujeito, quando toma decisões de acordo com uma pauta estipulada pelos meios de comunicação, já se encontra inclinado a essa escolha: vê apenas refletido na mídia a confirmação da sua intuição.

Observamos, após esta breve introdução, que a teoria da agenda não encontra unanimidade entre os teóricos da comunicação. Ela proporciona-nos uma hipótese empírica que nos permite explicar uma estreita relação entre os veículos de comunicação e as deliberações da opinião pública, porém não concludente. Se a hipótese é correta, então, o estabelecimento de uma agenda que pauta assuntos em detrimento de outros conforme determinados interesses acaba influenciando, direta e indiretamente, a esfera pública; em caso negativo, as escolhas dos sujeitos encontram respaldo nos meios de comunicação, não sendo um fator necessário que a mídia induz o indivíduo a determinado comportamento.

Porém, levando em conta o novo contexto das sociedades em rede, podemos afirmar que a Teoria da Agenda pode levar os cidadãos a deliberar e a decidir sobre as suas opiniões, emoções e paixões no cotidiano de suas ações. Embora a Teoria da Agenda tenha um papel importante para influenciar a opinião pública e a vontade dos cidadãos, argumentamos o seguinte: Se a opinião pública responde diretamente aos interesses de uma agenda pautada pela mídia, qual é o grau de autonomia da vontade dos cidadãos? Ou seja, a representação da vontade dos cidadãos subjuga-se ao poder dos atores sociais, políticos e da mídia

ou a *teoria da vontade geral* de Jean-Jacques Rousseau ainda representa uma reserva de inalienabilidade que garante a soberania da vontade face ao poder das mídias?

3 – REPRESENTAÇÃO E REDES SOCIAIS

Os grandes temas da Filosofia Política tais como a passagem do estado de natureza ao estado civil, o contrato social, a liberdade e a igualdade, a soberania, a relação entre cidadãos e representação, a escravidão e o surgimento da propriedade etc., serão tratados por Jean-Jacques Rousseau (1712 – 1778). Ele opor-se-á às teorias que elaboraram esses conceitos explicitados na Filosofia Política e no Direito Natural Moderno. Por isso, será apontado como o inspirador da Revolução Francesa (1779). Duas obras são importantes para compreender essa nova leitura dos conceitos e realidade: *Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens* (1755) *Contrato Social* (1762). Rousseau faz o seguinte diagnóstico sobre as teorias e a realidade de seu tempo: No *Discurso*, afirma que não se deve considerar as pesquisas, a rigor, como verdades históricas, mas como hipóteses de trabalho para explicar a realidade ou a história hipotética da humanidade. Ele constata que a história é a legitimação da desigualdade, tendo a sua origem na fixação da lei da propriedade. No *Contrato*, aponta um novo pacto social, ou seja, a liberdade natural perdida será garantida através da igualdade entre as partes contratantes. Para isso, a condição inicial é que todos participem da comunidade, exercendo a soberania. Assim, os cidadãos formam a vontade geral soberana, não submissa à vontade de um indivíduo ou de um grupo particular. Cabe à vontade geral elaborar as leis e governar.

Partindo do pacto legitimado pela igualdade de condições, a vontade fundadora inicial da associação será executada através do corpo administrativo do Estado. Este não pode desligar-se da vontade soberana, mas será controlado, permanentemente, pela *vontade geral*. Rousseau, em princípio, não admite representação em nível de soberania, porque a vontade não pode ser representada, ou seja, ela é inalienável. No *Contrato Social*, Livro II, Capítulo I, ele afirma que “a soberania é inalienável”, porque, sendo a soberania o exercício da vontade geral, ela é inalienável. O poder pode ser transmitido na figura do governante, mas não a vontade. Admite-se a necessidade de representantes em nível de governo, porém, eles devem ser trocados ininterruptamente, evitando a tendência a agirem em função de seus interesses e não dos representados (Cf. Nascimento, 1999, p. 189-199).

3.1 - Duas formas de legitimação: vontade geral e vontade de todos

Para Rousseau, a vontade geral legitima o contrato social, uma vez que ela é a síntese de todas as vontades e não apenas a soma das vontades particulares. Há diferença entre a vontade de todos e a vontade geral. “Esta se prende somente ao interesse comum; a outra, ao interesse privado, e não passa da soma das vontades particulares” (ROUSSEAU, 2000, p. 91).

Rousseau, ainda no Livro II, capítulo III, do *Contrato Social*, estabelece a diferença entre a vontade geral e vontade de todos. Segundo Pitz, a partir disso, pode-se afirmar que Rousseau introduz uma ideia de consenso que não se apoia apenas no aspecto quantitativo, mas, sobretudo, no aspecto

qualitativo. Nós diríamos que a vontade geral é o processo de legitimação qualitativo da vontade, pois não se limita apenas a soma das opiniões dos indivíduos na assembleia, nem tampouco a soma das vontades particulares dos contratantes. Ele é qualitativo porque expressa a vontade que, ao mesmo tempo, é geral e particular, isto é, está presente, simultaneamente, em cada um e em todos. Porém, a vontade geral implica também a dimensão quantitativa, porque inclui todas as vontades, tanto na elaboração quanto na execução (Cf. Pitz, 2004, p. 51).

Para que a vontade geral seja expressa não é suficiente que se manifeste o maior número de vozes, mas, é preciso que haja o interesse comum, pois, “menos do que o número de votos, aquilo que generaliza a vontade é o interesse comum que os une” (Rousseau, 2000, p. 97). O conceito de vontade geral implica o interesse comum.

A vontade de todos não é a vontade geral quando é apenas a soma das vontades particulares, uma vez que a vontade geral não é a simples concordância entre as vontades, mas o seu substrato, isto é, o que há de comum entre elas. Colocando-se dessa maneira, podemos concluir que todos os membros do corpo, apesar de serem diferentes entre si e terem as suas próprias vontades, têm em comum a vontade geral, ou seja, constitui-se o elemento comum: a vontade geral dos cidadãos.

3.2 – Paradoxos da representação e vontade em redes sociais

O conceito de representação política está em crise, por isso há uma mudança no modo como se organizam os movimentos sociais, que, segundo Petronio, expressam uma

passagem dos princípios de repouso aos princípios do movimento, pois há “uma transição da estabilidade fornecida pelas grandes ideologias e das grandes estruturas verticais ao movimento horizontal, pulverizado, ubíquo e paradoxal do cinismo”⁵.

a) *Representação cínica*: A vontade de representação vive o drama do paradoxo do cinismo, isto é, trata-se da estrutura global difusa em que o cinismo representa a ambivalência do atual funcionamento das relações de troca do capital simbólico. Para Petronio, “o cinismo é a complementaridade paradoxal e a solidariedade invisível existente entre as forças que escravizam e as forças que libertam”. Há uma contradição entre a vontade do representante e a vontade do representado, pois são forças opostas existentes na sociedade, uma vez que as vontades dos representantes, apoiadas na prática política convencional, buscam legitimidade na vontade dos representados que, por sua vez, exigem práticas políticas inovadoras. Dito de outra maneira, os representantes restringem-se a capturar a vontade de todos, enquanto os representados querem a explicitação da vontade geral, no sentido rousseauiano. A vontade geral guarda a sua força soberana de inalienabilidade, pois jamais pode ser completamente representada, porém, deixa-se representar na sua funcionalidade. Então, a vontade dos cidadãos constituiu-se nesta vaguidade teórico-prática, que Petronio denomina de *representação cínica*, funciona na contradição entre autonomia e dependência.

5 Rodrigo Petronio. *Das políticas do repouso às políticas do movimento*. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/522759-das-politicas-do-reposou-as-politicas-do-movimento>

b) *Democracias representativas e redes sociais*: Na crise de representação política, os atores representantes da sociedade, tais como juízes, governantes, senadores, deputados, sindicalistas, jornalistas, patrões ou qualquer outra liderança representam ou deixam de representar a vontade da sociedade. Por isso, nas “democracias pós-representativas” (sic), do século XXI, o poder organiza-se para além da política partidária das siglas representativas, agrupadas sob as determinações ideológicas. Ou seja, a polarização do poder reside na capacidade e eficácia dos grupos resolverem os problemas dos cidadãos. O modelo de democracias representativas formais do século XX, construído no dualismo progressistas/conservadores de orientações ideológicas definidas, é confrontado por critérios pragmáticos de representação e de eficiência de gestão. As distinções políticas começam a enfraquecer e as demarcações passam aos poucos a ser pensadas a partir do critério *repouso e movimento*, isto é, sejam quais forem os partidos ou atores sociais que nos representem, a questão será a qualidade e a eficiência gestora de sua representação. Então, a questão não diz mais respeito apenas aos governos, aos partidos ou a reivindicações específicas, mas ao modo de organização da sociedade promovida pelas redes sociais. O pluralismo das motivações dos protestos que se espriam pelo mundo, a crise de representação e a emergência da era digital são as matrizes que unificam fenômenos sociais das multidões e movimentos em redes. Seriam esses os representantes da *vontade geral* na sua inalienabilidade, como capacidade de romper a vontade em repouso para despertar a vontade em movimento, isto é, uma nova representação democrática?

REFERÊNCIAS:

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 2001.

BRUM, Juliana de. *A Hipótese do Agenda Setting: Estudos e Perspectivas*. *Revista Razón y Palabra*, n. 35, outubro-novembro 2003. Acesso em 11 de agosto de 2013, disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html>

COLLING, Leandro. *Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados*. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 14, abril de 2001. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewArticle/301>

HOHLFELDT, Antonio. *Os estudos sobre a hipótese de agendamento*. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 7, p. 42-51, nov. 1997. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/301/232>.

McCOMBS, Maxwell. *A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MILONE, Jerônimo. *Resenha: McCOMBS, Maxwell. A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. *Revista Opinião Filosófica*, Porto Alegre, v. 03; no. 02, 2012, p. 185-189.

NASCIMENTO, Milton Meira do. *Rousseau: da servidão à liberdade*. In: *Os clássicos da política*. Org. Francisco C. Weffort. v. 1, Ática: São Paulo, 1999.

PITZ, Gelazio. *A Vontade Geral Segundo Jean-Jacques Rousseau: Uma fundamentação moral da política*. Dissertação Mestrado. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 2004.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Do contrato social*. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de massa*. Tradução de Karina Jannini. 6ª ed. São Paulo: Martins Fontes 2012.

Sites:

MONTES, Sara. *Agenda-Setting*. Acesso em 11 de agosto de 2013, disponível em Scribd: <http://pt.scribd.com/doc/56803138/Teorias-da-Comunicacao-Agenda-Setting>

Agenda-setting theory. Acesso em 11 de agosto de 2013, disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Agenda-setting_theory

REBOUÇAS, Fernando. *Agenda setting*. Acesso em 11 de agosto de 2013, disponível em: <http://www.infoescola.com/jornalismo/agenda-setting/>

Sites:

MONTES, Sara. *Agenda-Setting*. Acesso em 11 de agosto de 2013, disponível em Scribd: <http://pt.scribd.com/doc/56803138/Teorias-da-Comunicacao-Agenda-Setting>

Agenda-setting theory. Acesso em 11 de agosto de 2013, disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Agenda-setting_theory

REBOUÇAS, Fernando. *Agenda setting*. Acesso em 11 de agosto de 2013, disponível em: <http://www.infoescola.com/jornalismo/agenda-setting/>