

FRANCISCO GONÇALVES DA CONCEIÇÃO: PODER, COMUNICAÇÃO E SUBJETIVIDADE: DAS ESTRATÉGIAS DE LEGITIMIDADE À ANÁLISE CRÍTICA DA AÇÃO COMUNICATIVA⁸⁶

*Doutor em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ) e
professor do Departamento de Comunicação Social da UFMA
franciscogoncalvesdaconceicao@gmail.com*

RESUMO: O propósito deste texto é refletir sobre os efeitos provocados pela confusão entre as estratégias de legitimidade e a análise crítica da ação a partir da transposição para o ambiente acadêmico da primeira em detrimento da segunda. Um dos efeitos desse movimento é a supressão do debate sobre as disputas de poder e saber na constituição dos espaços sociais. Para enfrentar a questão, este artigo propõe uma reflexão sobre a relação entre poder, comunicação e subjetividade a partir das categorias de mediação e espaço público.

PALAVRAS-CHAVE: Poder, comunicação, subjetividade, espaço público

ABSTRACT: The purpose of this work is to ponder the effects of the analysis subordination to the strategies of legitimation in the communication actions. One of the effects of this academic and professional current is the suppression in the debate of the role of power and knowledge struggles in the constitution of the social and symbolic spaces. To confront this problem, this articles brigs a reflection about the relations between power, communication and subjectivity, having in mind the categories of mediation and public space.

KEY WORDS: Power, communication, subjectivity, public space.

⁸⁶ Aula inaugural do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Assessoria de Comunicação: Política, Setor Público e Organizações, proferida no dia 25 de abril de 2006, na Faculdade São Luís.

O jornalista Ricardo Viveiros, da Ricardo Viveiros Oficina de Comunicação, em entrevista ao programa *Imprensa na TV* sobre a crise política no governo Lula, veiculado pela TVE em abril de 2006, comentou a disputa entre os profissionais de jornalismo e relações públicas, classificou a briga como inoportuna e declarou que “eles poderiam trabalhar juntos, de informa integrada”. No Maranhão, essa declaração de Viveiros repercutiu e circulou em diversas listas. O jornalista Joel Jacinto, do Departamento de Assuntos Culturais da UFMA, divulgou a entrevista entre os profissionais de São Luís. Adriana Vieira, da InterMídia Comunicação Integrada, ao agradecer Joel Jacinto pela divulgação do que ela considerou “lúcido e oportuno”, principalmente por isso ter sido feito no Dia do Jornalista, ponderou: “que assessores, repórteres e editores se unam cada vez mais, pois acima de tudo somos mesmo é jornalistas e como tal, que a Ética e a Responsabilidade nos pautem sempre”.

O que parece óbvio – a integração institucional e a identidade profissional – esconde, no entanto, um mal estar entre as *estratégias de legitimidade* e as *análises críticas da ação comunicativa*. Tanto Vieira quanto Viveiros buscam construir condições ótimas de trabalho, o que implica em buscar a cumplicidade de repórteres e editores para os seus propósitos. A integração e a identificação, neste caso, são efeitos estratégicos da ação comunicativa. A comunicação é constituída em uma relação de interlocução, marcada pela troca e o conflito. Isto fica mais claro quando se observa que a denominação jornalista indica apenas uma figura abstrata. De concreto, o jornalista se materializa em papéis, posições e lugares. As diferenciações profissionais não representam apenas especializações no campo da comunicação, mas também antagonismos. No caso do jornalismo, as especializações organizam a ação de indivíduos em distintas fases de produção noticiosa e indicam lugares de onde eles disputam/negociam com outros agentes sociais a composição da notícia.

Ocorre que nem um e nem outro são ingênuos. São profissionais competentes que conhecem o mercado e os recursos teóricos e metodológicos de sua profissão. Do ponto de vista da posição que ocupam no campo da comunicação interessa-lhes buscar a cooperação e a cumplicidade dos profissionais de jornalismo ora apelando para uma identidade comum – “somos todos jornalistas”, ora apelando para a vantagens da cooperação, das trocas, entre

as instituições e os profissionais de comunicação – “vamos trabalhar juntos”. Só que as questões postas deste modo, como se vivêssemos em uma eterna fraternidade, em um mundo sem contradições e fronteiras, jogam para debaixo do “tapete”, uma questão fundamental: a disputa do poder e do saber. Isto do ponto de vista da análise crítica, já que do ponto de vista da estratégia de legitimidade da ação isto se justifica, pois como já dizia Hobbes (2004), no livro X do *Leviatã*, nenhuma dominação é possível sem o consentimento do dominado, ou seja, só se exerce poder se ele for ignorado por quem é submetido a sua ação.

Contudo, é isto que está em disputa permanente no campo da comunicação e o que motiva o investimento das instituições públicas e privadas em aparatos de comunicação e em recursos humanos. O problema é que muitas dessas formas de legitimidade são tomadas, na análise, como as próprias teorias do agir comunicativo. E, em vez de oferecerem uma explicação razoável para os fenômenos comunicativos, em uma sociedade complexa, apenas reforçam uma visão ingênua da comunicação. Por isso, a questão do poder não pode ser menosprezada, seja para perpetuar velhas teorias ou justificar o movimento dos agentes sociais na disputa da cooperação. Mas, como o poder se situa no coração da ação comunicativa? Um modo de responder a essa pergunta é discutindo a relação entre *poder*, *comunicação* e *subjetividade* a partir das categorias de *mediação* e *espaço público*. Deste modo é possível trazer, sem falsos moralismos, para o primeiro plano do debate a ética e a responsabilidade a partir de uma visão *dialógica* e *estratégica* da ação comunicativa.



Fernando Resende (1996, p.36) define a história do espaço público como a história da criação dos sentidos. A favor desta tese, ele sustenta que a compreensão do espaço público vem se reconfigurando à medida que os sentidos também sofrem revalorizações, recriam-se, permutam-se e mesclam-se. De uma concepção praticamente física – o espaço público grego como o lugar onde o cidadão livre exercia o poder, a uma que valoriza a dimensão simbólica. Por exemplo, Habermas (1984) o compreende como conseqüência e prolongamento das relações econômicas e Hanna Arendt (1993) o concebe como espaço das aparências. Na sociedade contemporânea, principalmente para os franceses, entre eles

Bernard Miège (1999), o espaço público é o que nasce das *relações entre o Estado e as outras formas de poder* que se articulam nessa sociedade. Ele é um espaço assimétrico e fragmentado. Assimétrico, porque as novas tecnologias e as diferentes mídias ganham relevância na mediação das relações sociais. Fragmentado, porque o crescente número de agentes que participam e se apoderam das técnicas da comunicação promovem o alargamento desse espaço, tornando-o o campo de atuação de “novos” sujeitos. O espaço público significa, nessa mudança de sentido e relações intersubjetivas, o modo como se negociam saberes e poderes e como se articulam forças e interesses em um mundo regido pela crescente mediação das mídias.

Como nada acede à condição de significante fora de um processo de comunicação/troca (PINTO, 1994, p.16) e nada se torna público fora de uma relação concreta, a história do espaço público pode ainda ser pensada de uma outra perspectiva. Se considerarmos, a exemplo de Deleuze (1974), o sentido como um jogo em que as regras são continuamente reinventadas no e pelo movimento dos jogadores, a história do espaço público pode ser pensada como a história das identidades, desse movimento que redesenha os espaços sociais, modifica as formas de apresentação dos objetos e dos entes e refaz as regras do jogo. O espaço público que cria o sujeito é também criado pela ação dos agentes sociais que se articulam, se confrontam e se propõem como interlocutores por meio dessa relação (MEY, 2001, p.27). Assim, bem diferente do que parece sugerir a metáfora espacial, cuja origem remonta à antiguidade grega quando os agentes sociais faziam-se presente na praça para discutir o que então se reconhecia como público, esse espaço não é um lugar físico, mas uma *relação social* (BOURDIEU, 2001, p. 27) capaz de conferir visibilidade ao mundo e a seus personagens; um *campo de força* pelo qual e no qual os indivíduos se constituem em sujeito e constituem o mundo em significado; um *espaço simbólico*, em que os agentes sociais, dotados dos mais diferentes recursos, disputam a hegemonia dos movimentos intersubjetivos que dão ordem à desordem do mundo. Desta perspectiva, a história do espaço público é também a história das identidades, que, em conflito uma com a outra, estabelecem relações pelas quais e nas quais os locutores disputam a significação do mundo e se constituem em sujeitos.

Sendo assim, talvez o mais coerente seja falar em espaços públicos no plural e não no singular, pois retomando o comentário anterior, de acordo como os indivíduos se interpelam e as relações são estabelecidas formam-se os mais variados espaços sociais. Como esses espaços não se limitam à função política de mediação entre o Estado e a Sociedade Civil, o surgimento de novas tecnologias de comunicação e a criação de diferentes circuitos de informação estão multiplicando os espaços de interação. Por um lado, as novas conquistas tecnológicas permitem às empresas, que exploram serviços de comunicação, aumentar de forma diferenciada a oferta de produtos, pagos ou não. Por outro, cresce o número de instituições que, aproveitando as novas possibilidades técnicas, legais e políticas, organizam serviços de informação e constroem aparatos de comunicação para intervir nos espaços já instituídos por outras organizações, comerciais ou não. Os espaços regidos por aparatos sócio-tecnológicos de comunicação não só formam lugares estratégicos de interlocução como modificam o modo como os agentes se posicionam para disputar os processos de identificação e produzir consensos. A batalha pela conquista da hegemonia política e cultural, pela obtenção do consentimento, a luta pelos corações e mentes, a guerra de posições no dizer de Gramsci (1978) tornaram-se cada vez mais complexas, pela diversidade de aparatos sócio-tecnológicos de comunicação, sujeitos e narrativas e assimétrica em relação à capacidade de organização e intervenção (tecnológica, política, cultural e econômica) dos agentes sociais.



O espaço público, nas sociedades contemporâneas, tornou-se um campo onde uma verdadeira guerrilha semiológica é travada. Como bem descreve Rejane Carvalho (1999, p. 20) os consumidores são submetidos ao bombardeio das imagens construídas por grupos, partidos ou personalidades políticas, que se posicionam para produzir efeitos de verdade, para operar satisfatoriamente processos de identificação que os diferenciam dos demais, ou como sugere um antigo anúncio da Cerveja Brahma, lhes garanta “o lugar número1”. Marcado pela crítica, este comentário de Rejane Carvalho, a partir de seus estudos sobre o padrão midiático publicitário da política, descreve uma das formas possíveis de subjetividade mediada pela ação da mídia. Segundo Benveniste a subjetividade é modo como o indivíduo se propõe como locutor para o outro. Mas também pode ser pensada, a

partir desta formulação, como o modo pelo qual o indivíduo se faz reconhecer como interlocutor pelo outro. O fato dele se propor não significa que ele seja automaticamente reconhecido/admitido como interlocutor. A formação dos espaços públicos, de *instâncias de interlocução e produção/revelação de conhecimento*, se constitui, como tal, neste jogo de proposição e reconhecimento do outro.

É por esta e nesta relação que os indivíduos e as coletividades disputam o poder. Essa disputa, como já demonstrou Bourdieu (1989), reside em fazer ver e fazer crer. Nessa disputa, Araújo (2001) destaca dois movimentos constitutivos: (a) os agentes sociais disputam a prevalência do seu modo de perceber e classificar as coisas do mundo e, assim, de produzir a realidade e de intervir sobre essa realidade; (b) os interlocutores disputam o poder de se fazer tomar em consideração, o poder de falar e se fazer ouvir, o poder de se constituir como agente social e participar ativa e conscientemente da construção histórica do presente. A luta pela imposição das categorias de percepção e classificação do mundo é inseparável, assim, da reestruturação das subjetividades. Para Fairclough (1997, p. 77-79) isto ocorre de dois modos. A disputa do poder assume a forma de prática discursiva e as convenções discursivas naturalizadas são mecanismos eficazes para perpetuar e reproduzir dimensões culturais e ideológicas do poder. O próprio discurso é uma esfera do poder e o poder de uma classe ou grupo sobre toda a sociedade, ou sobre determinadas seções da mesma, depende, em grande parte, da sua capacidade de moldar práticas discursivas e ordens de discurso.

A crescente mediação da sociedade só reforça essa tendência. Na constituição dos espaços públicos, as organizações especializadas na produção daquilo que se convencionou chamar de atualidade criam uma forma específica de mediação, ou seja, de conversão de uma realidade em outra (Araújo, 2001) e de reestruturação das subjetividades. Muniz Sodré (1996) define esse processo particular de mediação como o resultado da articulação das instituições sociais com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção do sentido, modificando, deste modo, a ontologia dos fatos sociais. Deste ponto de vista, a mídia não é uma simples técnica ou um lugar de transporte, mas, como aponta ainda Sodré (1996), o resultado de uma aliança, já consolidada entre comunicação e tecnologia e destas com a

economia de mercado, que se impõe na modernidade ocidental como única forma de organização econômica. Mas, como o capitalismo não se desenvolve do mesmo modo em todos os lugares, essa aliança não se manifesta da mesma forma em todas as regiões do país. No Estado do Maranhão, por exemplo, a aliança estratégica que institui a mídia como um lugar de produção/revelação do mundo e dos seus personagens é a aliança entre a comunicação, a tecnologia e a política.



A presença de uma multiplicidade de agentes sociais, sobretudo a partir dos anos oitenta, nos espaços públicos subverteu as relações de interlocução, pôs em xeque as formas de representação do mundo e provocou a reestruturação das práticas discursivas das instituições. Frente a esse movimento das identidades, os indivíduos e as instituições cada vez mais procuram se apoderar daquilo que é um verdadeiro objeto de desejo: o discurso. Um dos recursos empregados para isso, é o que Fairclough (1997, p.77) denomina de tecnologização dos discursos. A tecnologização do discurso consiste na combinação das seguintes ações: **(a)** investigação das práticas discursivas de organizações e instituições sociais; **(b)** reformulação dessas práticas de acordo com estratégias e objetivos específicos, designadamente as dos gestores e burocratas e **(c)** formação do pessoal das instituições nestas práticas reformadas. As forças sociais usam a tecnologização do discurso como um recurso importante para tentar controlar e orientar o curso das principais mudanças culturais e sociais que afetam as sociedades contemporâneas e a suas posições em diferentes dimensões da realidade.

Fairclough (1997, p.77) utiliza a expressão “tecnologização do discurso” para identificar um modo contemporâneo de política e planejamento discursivo. Trata-se, do seu ponto de vista, da aplicação específica ao discurso do tipo de tecnologias que Foucault (1984) reconhece como constitutivas de poder nas sociedades modernas e da colonização do “mundo da vida”, descrita por Habermas (1997) pelos “sistemas” do Estado e da economia. A aliança entre as ciências sociais e as estruturas de poder constitui, para Foucault (2002), o moderno biopoder e trouxe a vida e os seus mecanismos ao domínio dos

cálculos explícitos, tornando o conhecimento/poder um agente transformador da vida humana. A colonização do mundo da vida pelo mundo sistêmico (o Estado e a economia), para Habermas, ocorre a partir da universalização de uma dimensão específica da racionalidade moderna – a instrumental. A tecnologização do discurso e as tecnologias discursivas formam essa tendência descrita por Habermas e Foucault que caracterizam as ordens de discurso. Ao denominá-las tecnologias do discurso, Fairclough (2002, p. 264) sugere que elas têm assumido e estão assumindo o caráter de técnicas transcontextuais, que podem ser usadas para perseguir uma variedade ampla de estratégias em muitos e diversos contextos, a exemplo dos manuais de redação e estilo.

A tecnologização do discurso provém da subordinação das práticas discursivas a objetivos estratégicos, o que Fairclough (2002, p.265) associa ao tipo de interação que Habermas (1989) denomina “estratégica” em oposição a “comunicativa”. A ação estratégica é característica de situações sociais nas quais se pretende exercer algum grau de influência sobre o oponente, com base na escolha racional apoiada no saber analítico. A característica da ação comunicativa é a busca do entendimento mútuo, de um acordo que depende do assentimento racionalmente motivado ao conteúdo de um proferimento, que não pode ser imposto ao adversário por meio de manipulações. Sobre a relação entre as duas formas de interação, Habermas considera que a ação comunicativa é primária a todo ato de fala, uma vez que, mesmo nas ações voltadas a fins, se a linguagem é meio de ação, a busca da compreensão mútua é fenomenologicamente anterior à ação estratégica (EISENBERG, [2000], p.1). Ocorre que, em razão disso mesmo, a separação é insustentável. Por exemplo, o entendimento mútuo é um efeito da interlocução entre sujeitos dotados de recursos simbólicos diferentes e depende das estratégias empregadas por cada um. Ação comunicativa e ação estratégica, na prática, não são independentes. O ato de comunicação é, a um só tempo, *dialógico*, porque busca a interlocução com o outro, a construção de instâncias de interlocução, e *estratégico* porque visa a efeitos e os produz (de forma racionalizada ou não).

É esta percepção estratégica e dialógica da ação comunicativa que traz para o centro do debate a questão da ética e da responsabilidade. A ação discursiva, de um ponto de vista dialógico, busca sempre construir uma instância de interlocução, o que implica em incluir e

excluir outros. E de um ponto de vista estratégico, a ação comunicativa produz efeitos, tais como os vínculos sociais, as identidades e os sistemas de crença e conhecimentos. A racionalização das práticas discursivas das organizações com o fim legítimo de disputar as formas de percepção e nomeação do mundo, é um modo de buscar o reconhecimento do outro e agir na história como agente social. Desta perspectiva, os processos de identificação e/ou de cooperação constituem estratégias e como estratégias devem ser pensadas em um quadro teórico que permita aos agentes especializados da comunicação vislumbrar a complexidade de sua prática e os dilemas políticos das suas opções. Contudo, neste jogo, o importante é não perder de vista, a exemplo de Foucault (1996) que o discurso “não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é também aquilo que é o objeto do desejo; e visto que – isto a história não cessa de ensinar – o discurso não é apenas aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo pelo que se luta, o poder do qual se quer apoderar’.



As formas de legitimidade da ação comunicativa não podem, assim, substituir a análise crítica sem comprometer a própria compreensão da ação comunicativa. Se a primeira visa, como bem define Charaudeau (2004, p. 295), determinar a posição de autoridade que permite ao sujeito tomar a palavra e dizer o que diz, à segunda cabe exatamente o de desvelar os modos pelos quais essa posição é construída e legitimada. Isto implica em expor as formas pelas quais os agentes sociais constroem lugares de fala, de onde interpelam o outro e de onde se propõem como interlocutores. Como a construção dessas instâncias de interlocução estão diretamente relacionadas às disputas pelo (re)conhecimento, a questão do poder e do saber não pode ser ignorada na constituição desses espaços sociais e simbólicos.

O tensionamento entre o espaço universitário e o espaço profissional, não raras vezes, contribui para que a primeira se imponha sobre a segunda. Ainda é comum, no campo da comunicação, circular obras com pretensões acadêmicas que visam mais legitimar ações profissionais do que refletir criticamente sobre essas ações. O que parece

um serviço à constituição do campo disciplinar da comunicação, na prática, perpetua modelos explicativos ingênuos de viés tecnicista, que não instrumentalizam nem os profissionais e tampouco os estudantes para a análise das práticas comunicativas e para a produção de tecnologias discursivas pertinentes aos seus propósitos comunicativos nos mais diferentes contextos.

A pós-graduação *Lato Sensu* se constitui, atualmente, em um desses espaços de tensionamento entre o campo profissional e o campo universitário. Como os alunos, em sua maioria, reúnem as mais diferentes experiências profissionais, os cursos de especialização propiciam a necessária confrontação de saberes. E, por isso, mesmo não podem ser reduzidos a meros lugares de repasse de técnicas sem a devida reflexão crítica sobre o fazer comunicativo. As técnicas, como observou Milton Santos (2001, p.23), são oferecidas como um sistema e realizadas combinadamente através do trabalho e das formas de escolha dos momentos e dos lugares de seu uso. De outro modo, para Milton Santos não existe nenhuma oposição ou separação entre a técnica e a política, e isto, para ele, é que faz a história.

Jornalistas, relações públicas, publicitários, radialistas são, entre outros, agentes do espaço público. As suas ações repercutem para além dos seus nichos profissionais e interferem nos processos de produção de vínculos sociais, identidades e conhecimento. Em razão da crescente midiatização dos campos sociais, estão no centro das disputas de poder. Assim, o perigo de confundir as estratégias de legitimidade com a análise crítica da ação é o de sucumbir aos próprios mitos, que visam estruturar ou reestruturar relações sociais. Sendo uma prática dialógica e estratégica, a ação comunicativa está ela própria em permanente disputa por ser um lugar de disputa de hegemonia e por ser objeto de convenções.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Inesita. *Mediações e poder*. Niterói, [s.n.], 2000.
- ARENDT, Hanna. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Difel, 1989.
- CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas: Pontes, 1999.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da UNB, 2001.
- _____. Discurso, mudança e hegemonia. In: PEDRO, E. R. (org.). *Análise crítica do discurso*. Lisboa: Editorial Caminho, 1997, p.77-103.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2001
- _____. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- _____. Observaciones sobre el concepto de acción comunicativa. In: _____. *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1997.
- MEY, Jacob L. *As vozes da sociedade: seminários de pragmática*. Campinas: Mercado de Letras, 2001.
- MIÈGE, Bernard. O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado. *Novos Olhares*, São Paulo, n. 3, p. 4-11, jan./jul. 1999.
- RESENDE, Fernando. O jornal e os jornalistas: atores sociais no espaço público contemporâneo. *Novos Olhares*, São Paulo, n.1, p. 36-55, j./jul. 1999.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e os seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996.