

Razão polifônica: a negociação de sentidos na intervenção social

Inesita Araújo

Doutora em Comunicação e Cultura, UFRJ/ECO
Pesquisadora do CICT/FIOCRUZ

Expõe e discute um modo particular de perceber a prática social, utilizando o enfoque da semiologia dos discursos sociais. Parte do princípio de que a prática comunicativa se organiza ao modo de um mercado, de natureza simbólica, onde os sentidos são permanentemente negociados. Coloca em relevo as idéias de polifonia e a de contexto, este nas suas variantes textual, intertextual, existencial e situacional. Enfatiza o conceito de lugar de fala, considerando-o indispensável para entender a prática comunicativa e as estratégias discursivas da população nos processos de intervenção social. Apresenta e comenta o método de mobilização social de Bernardo Toro, percebido como uma possibilidade de aplicação concreta daquelas propostas teóricas. Analisa a viabilidade e as exigências do método, discute a figura do reeditor e avalia o risco de se incorrer nos procedimentos da publicidade, na etapa da produção do imaginário coletivo. Conclui que o método comentado possibilita a produção de um conhecimento com mais possibilidades de concorrer no mercado simbólico e disputar os sentidos dominantes.

Palavras-chave: Estratégias de comunicação; Mercado simbólico; Mobilização social; Intervenção social.

Recebido em: 13.05.2003 Aceito em: 18.07.2003

“Esse caos colorido é absolutamente indispensável à nação sonhada” (Caetano Veloso)

“... é para a zona de instabilidade oculta do povo que devemos nos dirigir” (Franz Fanon)

CENA 1 - Zona rural de um estado da região nordeste, um sítio onde vivem 11 famílias. O grupo reage de forma muito receptiva às propostas das organizações locais, implantando com razoável eficácia os programas de desenvolvimento que lhes são oferecidos. Por isto, tornou-se objeto de atenção privilegiada. Uma observação mais atenta, porém, permite perceber uma estratégia de comunicação que lhe é característica: tal como camaleões, assumem sucessivas identidades, de acordo com a natureza do visitante. Assim, para a ONG de agricultura alternativa, eles se autodenominam *membros da comunidade*. Na presença da organização governamental de extensão rural convertem-se em *produtores rurais*. Transmutam-se em *companheiros* para o partido de esquerda. E, na relação com os projetos de saúde, passam a ser *usuários*.

CENA 2 - Entrevista com um líder de favela no Rio de Janeiro. Sua fala parece uma colcha de retalhos, costurada com vozes de pessoas diferentes. Ora emerge o morador da favela, com suas reivindicações, ora surge o dirigente da associação de moradores, que considera já ter ultrapassado a condição de *ignorante, atrasado*, e discursa com o jargão dos assessores; por vezes assume a condição de nordestino migrante, mas por vezes a nega, em favor de uma identidade urbana e moderna; em alguns momentos fala como um líder messiânico, noutros incorpora a voz da ciência, como aquela que tem a salvação dos problemas do mundo; ora critica as políticas de atenção à saúde coletiva, que não consideram o contexto da vida da população, ora as apoia e atribui seu fracasso à atitude de resistência dos pobres, entre os quais por vezes se inclui e por vezes se exclui.

CENA 3 - Uma escola em aldeia indígena, no Amazonas. Uma casa de chão e paredes de barro, coberta de palha, sem mesas ou cadeiras. As paredes da escola estão enfeitadas por cartazes. Um fala da limpeza na escola e a foto que a ilustra é da piscina de uma mansão. O outro lembra que *só há ensino quando há aprendizagem* e as fotos são de crianças – provavelmente americanas – olhando num microscópio, jogando tênis e fazendo outras atividades. O outro cartaz traz uma mensagem religiosa: *Fazei-nos amar e não temer*. As fotos são de famílias brancas e felizes. Ao lado, um cartaz do MEC avisa: *Ano que vem vai ter dinheiro na sua escola [...] se você criar uma associação*. Na outra parede, um grande cartaz rosa proclama: *É preciso fazer as crianças felizes para puder(sic) educá-las(sic)*. As fotos são de crianças brancas e ricas tocando violino, flauta ou formando uma orquestra. Finalmente, vê-se um cartaz comemorativo do Dia do Índio, ilustrado por um desenho de um menino índio, de cocar e tanguinha de penas coloridas: um índio estereotipado, sem qualquer semelhança com os meninos índios de carne e osso que estudam naquela escola.¹

¹ Esta mesma descrição da escola, eu fiz num outro contexto, a de um *paper* apresentado no Encontro da Compós, 8: “Em busca da transcultura e da pósdisciplinaridade ou Diário de bordo de uma viagem que ainda não terminou”.

Um modo de olhar

Trabalhar no campo da intervenção social nos obriga a afinar constantemente nosso aparato perceptivo da dinâmica da sociedade. Teorias vão e vêm, tentam explicar, prever, enquadrar o comportamento das pessoas e grupos, em outras palavras, aprisionar o inaprisionável: volta e meia a realidade da prática social põe por terra sua arrogância e é necessário começar tudo de novo, buscar entender de outras maneiras como pensam e agem as pessoas diante de uma ação interventora.² Este tem sido meu desafio permanente, imposto pela exigência profissional de consultoria e ensino.

As situações descritas acima podem ser interpretadas de maneiras diferentes, dependendo do enfoque teórico que se utilize. Por exemplo, poderiam ser entendidas como disfunção no comportamento, passível de remodelação (modelo funcionalista e behaviorista da comunicação). Ou, no enfoque frankfurtiano, como um processo de alienação cultural. Ou talvez como caso de *desvio ideológico* ou *cooptação*, ou quem sabe *falta de consciência de classe*, com as referências de um modelo que entenda a comunicação apenas como espaço de doutrinação ou de formação de consciência política. E, mesmo quem opera com o modelo informacional (ou matemático), poderia nada entender, ou ter a expectativa de estabelecer um maior controle sobre a situação através de mensagens elaboradas com códigos lingüísticos ou culturais apropriados ao grupo receptor.

Prefiro compreendê-las – a estas e a tantas outras situações com que nos deparamos na vida acadêmica e profissional - a partir de outro referencial, o que me é oferecido pela semiologia dos discursos sociais e cuja forma particular de perceber a prática social permite formular as seguintes premissas:

Todo texto é uma polifonia, ou seja, um conjunto de vozes que se exprime. Cada fala, cada enunciação é palco de expressão de uma multiplicidade de vozes, algumas arremetidas intencionalmente pelo locutor e outras das quais ele não se dá conta. Estas vozes se articulam, se confrontam, se legitimam ou se desqualificam mutuamente, e esta rede interativa que põe em relação as vozes do mesmo texto, podemos chamar de *dialogismo*, seguindo os ensinamentos de Bakhtin (1992). Ampliando o conceito, dialogismo é o jogo das diferenças e das relações não só entre vozes do mesmo texto, mas entre enunciados, entre textos, entre texto e contexto etc.

Se um texto é polifônico, o discurso – conjunto de textos articulados numa prática, a prática discursiva - também assim se apresenta. Discursos são, então, espaços de articulação das muitas vozes que se exprimem. Mas, segundo Bakhtin (1992), as vozes correspondem a *sotaques* ou *patuás* sociais que, por sua vez, correspondem a interesses e posições distintos na estrutura social; essas vozes se defrontam e se confrontam na língua, numa luta pelo predomínio discursivo. Então, discursos são o espaço por excelência, onde se dão os embates sociais e se estabelecem as relações de poder.

Quando observamos a parede da escola indígena, descrita acima, estamos diante de uma intensa polifonia. Temos ali a voz da saúde, do Ministério da Educação, da religião, da educação moderna, do associativismo, e até o da mídia impressa, uma vez que a representação do índio corresponde a um personagem de história em quadrinhos. Temos também, implícitas, as vozes do professor, que selecionou aquelas imagens, e da Secretaria de Educação do Município, que forneceu a orientação. Cada uma destas vozes corresponde

² Quando falo em *intervenção* estou me situando no campo das políticas públicas, que supõem uma ação de intervenção sobre uma dada realidade social. Integram este campo todas as organizações governamentais ou não, religiosas ou leigas, públicas ou privadas, que desenvolvem alguma atividade ou influência na geração, implantação ou gestão de políticas públicas.

a discursos específicos que são produtos de lutas anteriores. A voz da saúde, por exemplo, é produzida no âmbito do discurso higienista, que disputa ferrenhamente espaços com outros discursos circulantes: o da promoção da saúde, o do direito à saúde etc. Estão agora organizadas numa combinação particular, no contexto da aldeia indígena, e ninguém pode assegurar os sentidos que produzirão em funcionamento, isto é, no processo de interlocução com os alunos e os demais habitantes da aldeia.

O conceito de polifonia – sobre o qual há toda uma literatura científica produzida desde os anos 60 – remete para o de *intertexto*, que referencia propriamente a rede textual que é acionada por cada enunciação. Cada pessoa possui seu próprio intertexto, produzido por suas condições particulares existenciais e situacionais, e esta é uma afirmação que tem implicações profundas na prática de intervenção social. Um mesmo texto desencadeia vários intertextos e é impossível controlar a produção dos sentidos que daí resultam. Passemos, porém, à segunda premissa.

O espaço da comunicação constitui um mercado simbólico, onde os sentidos são produzidos, circulam e são consumidos.³ Nesse mercado, os atores sociais negociam seu modo de perceber e classificar o mundo e a sociedade, em busca do poder de *fazer ver e fazer crer*, ou seja, o poder de constituir a realidade. Temos aqui uma lição da antropologia – fenômenos culturais funcionam sob uma lógica de mercado: a lógica da produção, circulação e consumo dos seus produtos – articulada à teoria do poder simbólico, de Bourdieu (1989).

As premissas acima levam a uma percepção mais clara da dinâmica social nas situações de intervenção. Estas, via de regra, ocorrem em contextos de implantação de políticas públicas ou de alternativas privadas a políticas públicas (ou à falta delas). Ora, políticas públicas são delineadas com base em discursos hegemônicos, ou seja, discursos que, por uma razão ou outra, obtiveram uma condição de legitimidade maior que os demais. Essa legitimidade é objeto de embates e negociações em vários níveis, mas, quaisquer que sejam estes, são lastreados, conformados e, finalmente, ratificados pelo nível simbólico. Estamos, pois, no domínio do modelo produtivo da comunicação, que tem como pedra de toque a prática da negociação.

Trata-se, porém, de uma negociação desigual, uma vez que o mercado simbólico não é um mercado de iguais, seus membros não possuem as mesmas condições de produção, circulação e consumo dos bens. Não possuem o mesmo capital social, cultural, econômico; não possuem o mesmo capital simbólico. A maior desigualdade se apresenta na circulação, onde há um desequilíbrio flagrante entre as condições desfrutadas pelos núcleos discursivos centrais da sociedade e as que são propiciadas aos núcleos periféricos. E é justamente na circulação que a negociação dos sentidos se faz mais intensa.⁴ É ali, nos vários processos espontâneos ou planejados, que se delinearão com mais precisão as chances de concorrer a uma parcela de poder; é ali que se agrega valor aos discursos produzidos; é ali que se amplificam e se fazem ouvir as muitas vozes que compõem os discursos; é ali que essas vozes e os muitos discursos circulantes se cruzam e entrecrocaram ou se associam, num movimento sinérgico; é ali, finalmente, que se define parte importante das condições de consumo. A circulação é, por excelência, o espaço estratégico da comunicação. Não é à toa que o controle das redes é tão vital na luta pelo poder.⁵

³ A formulação básica desse postulado foi proposta por Eliseo Verón, em *A produção do sentido*, 1980.

⁴ Produção e consumo também são espaços de desigualdade e de negociação dos sentidos. Mas, dependem um pouco menos que a circulação de condições materiais, financeiras, técnicas e políticas dos núcleos discursivos. Cada pessoa em particular é uma espécie de *central de produção e consumo discursivos*, por menor que seja seu capital simbólico, além de se fazer levar em conta na produção discursiva dos outros atores, como receptor-modelo, o que o torna participante da negociação dos sentidos. Para este tema, do receptor-modelo, pode-se consultar Umberto Eco (1986; 1993).

⁵ Paradoxalmente, este é um dos pontos que as organizações de intervenção dão menos atenção. Suas estratégias de comunicação privilegiam a etapa de produção e investem pouquíssimo na circulação, geralmente recorrendo a soluções ineficazes e de pouco peso concorrencial com os discursos dominantes.

Contextos, uma perspectiva estratégica

Falar de circulação e de negociação é falar de *contexto*. Não estou me referindo apenas ao sentido mais comum do termo, que nomeia as variáveis modeladoras dos discursos, mas de uma visada que percebe os contextos como espaços dinâmicos: ao mesmo tempo em que moldam a fala, são por ela moldados. São contextos de interlocução e dizem respeito ao sistema produtivo dos discursos.

Há vários tipos de contexto, todos relevantes como condições de produção, circulação e consumo dos sentidos. Gostaria de mencionar alguns deles. O contexto textual (co-texto), que diz respeito ao modo de relação espacial/temporal com outros textos, referencia uma relação de ordem física; o intertextual, que relaciona outros textos com aquele, através de uma rede de remissões, de associações da ordem da memória discursiva; o existencial, que referencia a pessoa no mundo, numa perspectiva histórica, mas também sincrônica; e o situacional, que se refere à posição social e institucional dos interlocutores, ou seja, o lugar social do qual eles desenvolvem suas relações comunicativas. Quero desenvolver esta última modalidade de contexto, por ele trazer à cena um conceito que considero muito importante nos processos de intervenção e que, via de regra, não é considerado: o lugar de fala.

O contexto situacional pode ser confundido com o existencial, porque ambos referenciam a pessoa do interlocutor, enquanto os dois anteriores referenciam os textos circulantes, embora na perspectiva dos efeitos que produzem sobre os interlocutores. Mas há diferenças importantes a serem consideradas. O contexto existencial diz respeito ao modo como as pessoas se situam num espaço, numa época, a que grupos sociais pertencem, qual sua história familiar e sua profissão, qual sua experiência em relação àquele assunto que está sendo tratado. Em última análise, é ele quem acionará a rede intertextual. É nesse sentido que se apresenta a necessidade de estratégias distintas de comunicação para públicos distintos (o caso da Aids é um bom exemplo, com diferentes estratégias para homossexuais, mulheres casadas, povos indígenas, prostitutas, jovens).

O contexto situacional fala de outro ângulo da vida das pessoas: elas se inscrevem numa topografia social que determina, de certo modo, seu direito de falar, a legitimidade da sua fala. Determina seu *lugar de fala* e, conseqüentemente, as expectativas a seu respeito: há regras de comunicação a serem seguidas, pela pessoa e pelos seus interlocutores. Por exemplo, numa relação entre médico e paciente, os lugares estão determinados e dirigem as regras daquela comunicação. Tais expectativas, se não forem atendidas, comprometem o bom andamento da relação. Uma pessoa ocupa muitos lugares de fala, dependendo do contexto situacional. Por exemplo, um morador de uma favela ou de um assentamento. Ele pode ter o lugar de paciente, de pastor, de chefe de família, de membro de um sindicato ou associação de moradores, de informante de uma pesquisa, de destinatário de cestas básicas, etc. etc. Em cada uma destas situações, exerce um grau diferente de poder em relação aos seus interlocutores, modificando-se, pois, a natureza do texto que será produzido.

O lugar de fala determina, também, as vozes que serão acionadas na enunciação. O caso relatado na Cena 2 é exemplar neste sentido: a pessoa em questão ocupa muitos lugares de fala: é funcionário público aposentado,

presidente de uma associação de moradores, membro de um conselho regional de uma entidade de classe, diretor de um sindicato, membro de um comitê pela cidadania, membro do Conselho Municipal de Saúde, nordestino migrante, pai de família, membro de uma igreja evangélica e, finalmente, informante de uma pesquisa. O lugar que ele ocupa, ali, naquele momento, é este último, mas sua fala aciona, pelo mecanismo do intertexto, todas as outras identidades, que acabam transformando sua entrevista num espaço de embates, tensões, acordos, num espaço extraordinário para o pesquisador que souber e puder ouvir.

Também pode-se tentar criar artificialmente o lugar de fala. Quando um político fala *meus amigos*, tenta criar um lugar diferente de *minha gente* ou *meu povo*. Na Cena I, os habitantes do sítio fazem exatamente isto: buscam ocupar lugares de fala que lhes ofereçam melhores condições de negociação. E o fazem muito bem, na medida em que interpretam as representações dos vários agentes com que se relacionam. Os agentes lhes doam identidades, criam artificialmente lugares de fala e eles aceitam, numa perspectiva que não é submissa, mas evidentemente estratégica.

Pode-se dizer que: a) uma comunicação tem mais chances de dar certo quando os interlocutores reconhecem como legítimos os lugares de fala de cada um e b) a habilidade de comunicar está na habilidade de contextualizar, ou seja, de conseguir perceber e entrar nos vários contextos que constituem cada situação de comunicação. Estas afirmações nos remetem para o próximo tópico, onde quero apresentar um modo de se fazer intervenção social que leva às últimas conseqüências as premissas desenvolvidas acima – a da comunicação como um espaço polifônico, onde os atores sociais concorrem com seus discursos, negociando os sentidos circulantes, em busca de uma parcela de poder.

Mobilização, polifonia e negociação

Não é muito fácil transformar em método de ação/intervenção os princípios acima enunciados. Considerar a polifonia reinante supõe uma tolerância à diversidade, algo que não é muito bem visto quando se tem como cenário os contextos institucionais que, via de regra, produzem ações de intervenção. E abrir mão do confortável lugar em que se ditam regras e modelos de comportamento para assumir uma concorrência e uma negociação contínua dos sentidos circulantes, não é, de fato, tranquilizador. Mas, gostaria de afirmar que é possível sim, e trazer à discussão e como exemplo o método de mobilização social proposto por Bernardo Toro (1996a).

De um modo geral e sucinto, o método propõe, diante de uma situação-problema que requer intervenção:

a) Que seja criado um imaginário coletivo sobre o problema a ser resolvido, imaginário que tome corpo em uma ou mais *palavras de ordem*, ou *slogans*. Tanto imaginário como *slogans* devem ser produzidos de forma compartilhada, entre técnicos e população interessada. A forma de se fazer isto pode variar, mas é importante que seja compartilhada.

b) Que nesse processo se estimule o surgimento do que Toro chama de *reeditores sociais*, que são pessoas comuns – *pessoas que têm público próprio*, segundo suas palavras - interessadas em assumir um papel mais ativo na estratégia de ação. Cada reeditor deve desenvolver uma estratégia própria de

atuação, no seu âmbito particular de trabalho ou residência: um condomínio, uma rua, uma escola, um posto de saúde, uma associação de moradores, um salão de beleza, uma banca de jornal etc.

c) Aos reeditores são oferecidas condições materiais e qualificação em processos comunicacionais da sua escolha, para a implantação da sua estratégia.

d) Durante a implantação dos planos de ação, os técnicos responsáveis – chamados por Toro de *produtores sociais* – devem promover situações de intercâmbio entre os reeditores – fase de coletivização – e garantir uma resposta constante e ágil às demandas que vão surgindo.

Gostaria de comentar alguns aspectos desse método, à luz das premissas e conceitos discutidos na primeira parte deste artigo. Começemos com o que está sendo aqui chamado de *mobilização*.

A prática de intervenção das nossas organizações usa e abusa do termo mobilização, aplicando-o, porém, ao inverso, pelo menos no que concerne à população que, em tese, deveria ser mobilizada (mobilizar = pôr em movimento). Às pessoas se pede que ajam como autômatos, que façam tudo igual, que se disponham a obedecer, seguir regras, adotar procedimentos padrões. É assim nas campanhas de saúde, nos dias de campo na agricultura, nos mutirões induzidos etc. Quem se mobiliza, nesses casos, são os representantes das organizações, enquanto que a população é imobilizada. O sucesso dessas mobilizações é medido pelo número de pessoas que compareceu ou foi atendida. No contraponto, Toro está falando, efetivamente, de um movimento das pessoas no sentido de encontrar soluções para o problema considerado. É um método que pressupõe intensa mobilidade: da população e das organizações envolvidas. Seu sucesso depende disto.

Toro entende a mobilização como a possibilidade de fazer circular sentidos de forma mais ampla, sentidos que habitualmente se encontram restringidos e dominados pelos discursos dominantes. É uma concepção que supõe:

a) Um projeto ético de sociedade. A mobilização deve operar no sentido da construção de uma nova forma de produzir sentidos na sociedade, uma forma que combata a exclusão. Exclusão, aqui, é entendida como não possuir condições de fazer circular seus próprios sentidos. A mobilização visa criar processos em que os vários sentidos circulantes possam competir de forma mais equivalentes.

b) Estratégias de comunicação. Toro trata comunicação e mobilização de forma bastante imbricada, estabelecendo que "*a comunicação é a capacidade que tem a sociedade de fazer circular os sentidos dessa ou de outras sociedades*" (Toro, 1996b, p.70). Ou seja, não existe mobilização sem comunicação e a comunicação só pode ser entendida como possuindo um caráter democrático se provoca mobilização, do modo como ele propõe.

Essas duas premissas nos obrigam a considerar aqueles que me parecem os grandes desafios do método. Em primeiro lugar, a capacidade dos produtores sociais em acatar a diversidade, representada pelas estratégias diferenciadas que produzirão demandas diferenciadas, em termos de apoio logístico. Mas, o problema não se apresenta apenas em relação a um fator de ordem prática, muito embora este exista concretamente, uma vez que as organizações em geral não estão aparelhadas para enfrentar um elenco de ações de comunicação: em sua maioria, elas optam por um tipo específico de intervenção, que representa opção por um ou dois meios de comunicação,⁶ além de que não possuem agilidade operacional para fazer face às demandas

⁶ Os critérios que orientam as escolhas quanto a que meios de comunicação utilizar são, em geral, produzidos menos pela necessidade de adequar meios a objetivos, destinatários e natureza do conteúdo e mais por injunções de ordem econômica (disponibilidade de recursos materiais, financeiros e humanos), histórica (incluindo aqui os modismos quanto a meios) e mesmo idiosincrasias ou preferências pessoais de seus dirigentes.

criadas pelos reeditores. Há um fator de outra ordem, que é a orientação política e técnica das organizações, que criam uma tendência a desestimular, ignorar ou bloquear qualquer iniciativa que não corresponda a suas convicções sobre o modo como se analisa e se age sobre a realidade.

O problema de infra-estrutura se resolve com parcerias. Já o da restrição ideológica é mais difícil, uma vez que seria necessária uma mudança de postura radical diante do que se compreende por educação popular, ou por intervenção social. Nesse ponto, o enfoque da Semiologia se faz muito útil, na medida em que ele propicia a compreensão de que a prática social é polifônica, queiramos ou não, e não há nada que se possa fazer para impedir. Pelo contrário, os mecanismos de silenciamento, na maioria das vezes, operam de modo a fomentar o surgimento de estratégias desviantes, que serão vozes concorrentes no mercado simbólico, ao invés de representarem forças sinérgicas.⁷

Ainda outra dificuldade existente para a implantação do método é a exigência que ele traz de uma competência dos agentes envolvidos para fazer surgirem idéias e iniciativas e para oferecer ou providenciar as condições requeridas para tal (da ordem de preparo dos reeditores para levar a cabo tarefas de comunicação). Estou falando da qualificação necessária para organizar interesses, incentivar a expressão e fomentar criatividade, tanto para a produção do imaginário quanto para o surgimento e conformação das estratégias. Há que saber lidar com a heterogeneidade - mais que lidar, incorporar - e isto é muito difícil nos atuais quadros técnicos das organizações. Minha experiência mostra que a tendência dos *assessores*, *animadores* e mediadores de todos os matizes é justamente o contrário, ou seja, emoldurar, enquadrar, engessar a vitalidade das pessoas e grupos, singularizar o que é plural, tornar monocórdico aquilo que, por natureza, é uma sinfonia de muitas vozes. Repetem-se à exaustão fórmulas restritivas da liberdade e centralizadoras da palavra, como as reuniões e as *palestras* educativas. Ou, no âmbito dos meios de comunicação, a produção de *cartilhas* ou outros meios informativos.⁸

Este é, sem dúvida, um ponto nevrálgico, porque dele depende o bom desempenho de outra característica desafiante do método, que é a natureza das estratégias que serão propostas e vividas pelos reeditores. Há uma alta probabilidade de que estas reproduzam a prática dominante, ao invés de inovarem na concepção. Não poderia ser diferente. Além de viverem sob a égide da hegemonia dos sentidos midiáticos - como todos nós -, sua experiência com processos de intervenção social (embora em outro lugar de fala) e, principalmente, com práticas de mobilização é a mais convencional possível.⁹ E, como se sabe, não se deseja aquilo que não se conhece. Aí reside muito da importância da qualificação dos produtores sociais para a mobilização social no método de Toro.

Creio que a melhor maneira de encarar esses desafios é compreender - e compartilhar essa compreensão com todos os participantes da mobilização - que se está vivendo um momento coletivo de aprendizagem de uma nova ordem social e que toda aprendizagem supõe fazer e refazer, até encontrar a melhor opção. Nessa perspectiva, não se espera que as estratégias sejam definitivas. Pelo contrário, elas devem ser transitivas, no sentido que devem incorporar permanentemente a multiplicidade de visões que informam os muitos lugares de fala. Por outro lado, o uso de discursos correntes como os da mídia pode ser combinado com os vários locais e resultar em algo novo, realmente interessante e apropriável pelas pessoas. Não se pode ignorar a presença e o poder da mídia, como ocorre em muitos processos de intervenção.

⁷ Para um aprofundamento do tema do silenciamento, pode-se consultar Orlandi, 1993 e Araújo, 2000, cap. 2, p. 162-165.

⁸ Evidentemente estou falando de procedimentos que ainda são dominantes em muitos espaços institucionais. Há, porém, muitas experiências e iniciativas que operam no sentido inverso, isto é, no da descentralização e de aceitação da diversidade.

⁹ As chamadas *lideranças* formam o grupo mais problemático neste sentido, uma vez que incorporam facilmente o discurso dos assessores, produzindo aquilo que chamo de *discurso bumerangue*.

Reeditores, os co-produtores de sentido

A existência dos reeditores não deve ser confundida com o que foi proposto por Lazarsfeld (1964) e adotado largamente entre nós, na comunicação para o desenvolvimento. Lazarsfeld desenhou - no contexto da Ciência Política e preocupado com os processos eleitorais - o modelo da comunicação em dois fluxos (*Two Step Flows*), onde propunha que toda comunicação midiática era mediada pelos *líderes de opinião*, pessoas que converteriam as mensagens em códigos (culturais e lingüísticos) mais apropriáveis pela população, além de conferirem a elas seu poder simbólico.¹⁰ Os mediadores de Lazarsfeld eram, porém, percebidos como correias de transmissão, elos inertes numa cadeia semiótica, que não alterariam os sentidos inicialmente propostos. Havia a ilusão, suponho, de que a forma não significa. Por outro lado, não havia ainda o reconhecimento de que as pessoas não são *tabula rasa* à espera do registro do que lhes é comunicado, não são decodificadores de mensagens, mas sim agem sobre o que lhes é proposto, ocupando o lugar de co-produtores dos sentidos.

Os reeditores de Toro são exatamente isto, co-produtores de sentidos, embora o nome que ele escolheu possa dar uma idéia oposta: quem reedita algo dificilmente interfere sobre o que já está pronto. Mas, dessas pessoas espera-se que criem sua própria estratégia, suas táticas, elaborem seus próprios discursos, produzam seus próprios sentidos a partir do seu lugar de fala. E espera-se que, na medida em que o processo avance, eles sejam capazes de identificar e favorecer o surgimento de outros reeditores, criando-se, assim, uma rede ampla de sentidos em torno de um objetivo comum, expresso pelo imaginário coletivo.

Os reeditores de Toro são a expressão concreta do conceito de polifonia aplicado a uma prática de mobilização social. São também uma forma de se favorecer metodologicamente aquilo que Marteleto vem tratando em seus vários textos: o Terceiro Conhecimento. Como ela mesma enuncia, essa idéia referencia "*uma modalidade de saber produzida pela união do conhecimento especializado, acadêmico, com o conhecimento popular*", que exige "*reconhecer o valor do conhecimento popular; compreendendo-se suas lógicas de produção e seus contextos específicos de uso*" (Marteleto, 2001, p. 5). Ora, um método de mobilização como o que está sendo considerado aqui é um modo extraordinário de conhecimento das lógicas de produção e contextos de uso do saber da população, em seus mais diversos segmentos, porque propicia sua expressão concreta, através das estratégias.

Por outro lado, o método proposto leva às últimas conseqüências a idéia de mercado simbólico, entendendo o espaço específico da mobilização como espaços de produção, circulação e consumo dos vários discursos sobre o tema focalizado. Sobretudo, como um grande espaço de negociação: entre produtores sociais e suas organizações, entre produtores e reeditores, entre reeditores, de cada reeditor com seu público específico, entre discursos midiáticos e discursos locais etc. Pode-se afirmar, ainda, que ele ameniza a desigualdade nas condições de produção e circulação discursiva, acrescentando efetivamente a dimensão da comunicação à estratégia das organizações de intervenção que, na maioria dos casos, concentram seus esforços nos processos de informação. Acredito que só se pode falar de comunicação quando se trabalha no sentido de criar condições para os atores sociais se converterem em atores

¹⁰ Estou usando aqui uma terminologia bourdieana não existente na época, mas que nomeia com precisão o que Lazarsfeld desejava destacar: os líderes possuíam prestígio pessoal junto a determinados segmentos da população, prestígio que se transferiria automaticamente para as mensagens veiculadas.

políticos, o que se faz mediante a possibilidade de se fazer ouvir e considerar, ou seja, concorrer com mais chances no mercado dos discursos sobre os temas que lhes interessam e dizem respeito. O que Toro propõe como mobilização – processo de fazer circular sentidos não hegemônicos – pode ser compreendido como tal.

Imaginário, pedra de toque e calcanhar de Aquiles

Não obstante, é uma proposta que caminha numa corda bamba, podendo ser percebida com a perspectiva da publicidade. O calcanhar de Aquiles é a produção do imaginário. Nossa prática de educação ou organização não está habituada com a produção de *palavras de ordem* ou de *slogans*, a não ser como parte de processos publicitários ou de militância política¹¹. Então, como fazer para que a elaboração de *slogans* que expressem o imaginário sobre determinado tema não se converta em mera estratégia de homogeneização e diluição da diversidade reinante? Toro associa o imaginário à paixão. Diz ele que “*a forma como a paixão se mobiliza não é através da lógica, mas sim através de imagens e representações*” (Toro, 1996a, p. 28). A tarefa dos produtores sociais (e aqui ele releva a figura dos comunicadores) seria converter discursos lógicos, metas e propósitos formais em imaginários que movam a paixão. “*Assim, quando uma sociedade é capaz de entender um objetivo como comum, prioritário para o conjunto dos atores que a formam, converte-o em imaginário*”. E, “*quando o imaginário – que pertence à esfera das expectativas, da esperança coletiva de uma sociedade – é proposto, esse imaginário consegue mover essa sociedade*” (Toro, 1996a, p. 29). Mas, é Toro mesmo que afirma:

“Não é fácil fazer imaginários, não é fácil formulá-los. Pois não se trata de um problema de ordem técnica. [...] Fazer um imaginário não é fazer um spot publicitário. Um imaginário pode requerer spots, para torná-lo compreensível, inteligível e universal. Mas um spot não resolve um imaginário [...] um spot não é o imaginário (Toro, 1996a, p. 31).

Creio que só é possível amenizar o risco de se trabalhar com processos publicitários em mobilização, numa perspectiva de construção de uma outra ordem social, se os produtores sociais e suas organizações compreenderem que estão operando com outro referencial teórico, distinto daquele que propõe a comunicação como transferência de conhecimentos ou atitudes. Se seu projeto técnico de mobilização for parte de um projeto maior, político e ético. E mesmo assim, temos que aprender a fazer isto, considerando que a força dos discursos fundadores das práticas de comunicação na intervenção é extraordinária e naturaliza modos de perceber e agir.

Conclusão

O título deste trabalho fala em razão polifônica e em negociação dos sentidos. Procurei mostrar que é possível fazer intervenção social levando em conta estes dois enfoques que referenciam um modo de perceber e agir sobre a realidade, com vistas à construção de uma outra ordem social.

Falei sobre um método específico de mobilização, mas penso que, qualquer que seja o método adotado, não se pode desconhecer a razão

¹¹ Como diz Toro, “*um militante não crê na deliberação, somente crê na conversão*”. (Toro, 1996b, p.74). A mobilização, na perspectiva aqui adotada, realmente não é um espaço de militância, mas de construção de uma nova ordem social, que sai de dentro da sociedade.

polifônica que move as pessoas, que orienta suas opções e decisões, que configura a prática comunicativa e os processos sociais. Por outro lado, pensar estrategicamente a comunicação significa mapear a transtopografia dos lugares de fala, conceito que poderíamos ampliar para *lugares de interlocução*, que são, em última instância, o que define os sentidos a serem produzidos em qualquer situação de comunicação e, particularmente, na intervenção social. Penso que o conhecimento produzido num processo que considere a polifonia e o lugar de interlocução das pessoas como fator estratégico é um conhecimento com mais chances de competir no mercado simbólico e, quem sabe, algum dia, disputar os espaços hegemônicos em condições de maior equilíbrio com aqueles que produzem e fazem circular os núcleos discursivos dominantes.

Gostaria de terminar essas idéias com um poema de João Cabral de Melo Neto, que me parece falar de circulação, mobilização, projeto comum, comunicação.

Rios sem discurso

*Quando um rio corta, corta-se de vez
o discurso-rio de água que ele fazia;
cortado, a água se quebra em pedaços.
Em situação de poço, a água equivale
a uma palavra em situação dicionária:
isolada, estanque no poço dela mesma,
é porque assim estanque, estancada;
e mais: porque assim estancada, muda,
e muda porque com nenhuma comunica,
porque cortou-se a sintaxe desse rio,
o fio de água por que ele discorria.*

*O curso de um rio, seu discurso-rio,
chega raramente a se reatar de vez;
um rio precisa de muito fio de água
para refazer o fio antigo que o fez.
Salvo a grandiloqüência de uma cheia
lhe impondo interina outra linguagem,
um rio precisa de muita água em fios
para que todos os poços se enfrasem:
se reatando, de um para outro poço,
em frases curtas, então frase e frase,
até a sentença-rio do discurso único
em que se tem voz a seca ele combate.*

Polyphonic reasons: the negotiation of meanings in social intervention

The paper discusses a particular way of perceiving social practice, from the perspective of semiology of social discourse. It starts from the principle that communicative practice organizes itself as a market, of symbolic nature, where meanings are continuously negotiated. It emphasizes the notions of polyphony and of context, the latter with its textual, inter-textual, existential and situational variants. It emphasizes the place of speech concept and considers it as indispensable

to understand communicative practice and the population's discursive strategies in the social intervention processes. It presents and comments on Bernardo Toros' social mobilization method, which is perceived as a concrete possibility of application for these theoretical propositions. It analyses the feasibility and the method's requirements, discusses the role of the re-editor and evaluates the risk of incurring on advertisement practices, in the stage of production of the collective imaginary.

Key-words: Communication strategies; Symbolic market; Social mobilization; Social intervention.

Referências

ARAÚJO, Inesita. *A reconversão do olhar: prática discursiva e produção dos sentidos na intervenção social*. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 6.ed. São Paulo: Hucitec, 1992.

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.

ECO, Umberto. *Interpretação e superinterpretação*. São Paulo: M. Fontes, 1993.

ECO, Umberto. *Lector in fabula*. a cooperação interpretativa nos textos narrativos. São Paulo: Perspectiva, 1986.

LAZARSFELD, Paul. Os meios de comunicação e a influência pessoal. In: LAZARSFELD, Paul (Org.). *Panorama da comunicação coletiva*: panorama do conhecimento. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964. cap.8, p.87-96.

MARTELETO, Regina. Conhecimento e configurações de comunicação e informação em redes de movimentos sociais. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 10. *Paper apresentado*. Brasília: UnB, 2001. (GT Políticas e Estratégias de Comunicação).

ORLANDI, Eni Puccinelli. *As formas do silêncio*: no movimento dos sentidos. 2. ed. Campinas: UNICAMP, 1993.

TORO, Bernardo. Mobilização e democracia: a construção da América Latina. In: MONTORO, Tânia S. (Coord.). *Comunicação e mobilização social*. Brasília, DF: UnB, 1996b. p.68-74. (Série Mobilização Social, v.1).

TORO, Bernardo. Mobilização social: uma teoria para a universalização da cidadania. In: MONTORO, Tânia S. (Coord.). *Comunicação e mobilização social*. Brasília, DF: UnB, 1996a. p. 26-40. (Série Mobilização Social, v.1).

VERÓN, Eliseo. *A produção do sentido*. São Paulo: Cultrix, USP, 1980.