

Polifonia, concorrência discursiva e produção dos sentidos. O método do mapa do mercado simbólico

Inesita Soares de Araújo

FIOCRUZ, RJ

Resumo

O trabalho apresenta um método de pesquisa, de ensino e de planejamento da comunicação que procura dar concretude visual e metodológica à perspectiva teórica da produção social dos sentidos, mais especificamente ao conceito de mercado simbólico. Consiste no mapeamento das fontes e fluxos de comunicação sobre um determinado tema, para um segmento específico da população, dentro de determinados parâmetros geográficos ou institucionais. Os principais conceitos teóricos trabalhados são polifonia, comunidade discursiva, concorrência discursiva e mercado simbólico. São apresentados alguns exemplos de mapas, produzidos no âmbito do ensino e aprofundados dois casos de aplicação do método, um em situação de pesquisa e outro num contexto de avaliação e planejamento da intervenção.

Palavras-chave: Mercado simbólico, desenvolvimento metodológico, produção social dos sentidos.

O fio da meada

Em 2002 apresentei, no âmbito de uma tese de doutorado¹, a proposta de um modelo de comunicação que pudesse ser apropriado pelas instituições produtoras ou gestoras de políticas públicas e que correspondesse a concepções mais contemporâneas de comunicação. Essas instituições têm se mostrado espaço de resistência de modelos que traduzem concepções e representações de propriedades da comunicação já amplamente problematizadas e criticadas, tais como a linearidade, a bipolaridade, a assepsização da cena social e as noções de receptor como *tabula rasa* e de língua como conjunto de códigos cujo significado é estável e transferível. Entre as razões para a durável hegemonia desses modelos, está a inexistência de outras opções que, além de corresponderem aos novos discursos teóricos e ideológicos circulantes em cada campo, sejam factíveis de implantação nos tempos e lógicas institucionais e que possibilitem sua conversão em estratégias metodológicas e/ou operacionais. Para que isto aconteça, é necessário que, além de uma formulação teórico-conceitual, essas opções se expressem graficamente, ou seja, que os principais elementos e processos descritos pelo modelo sejam representados visualmente.

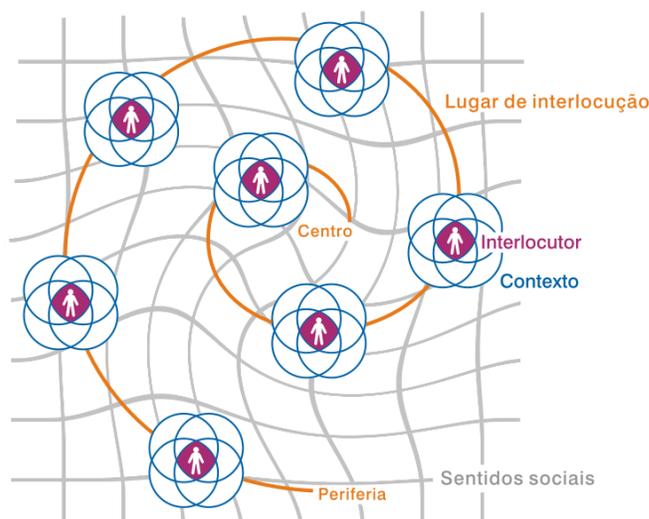
Essa convicção, que advém de uma longa experiência no campo das políticas públicas, me leva a afirmar que modelos e suas visualizações são importantes na luta contra-hegemônica: na falta deles, recorre-se ao dominante, que sempre aparece como a escolha mais "natural". Foi dentro desse conjunto de idéias que propus o "modelo do Mercado Simbólico", que:

✓consolidava a perspectiva teórica da produção social dos sentidos;

¹ Mercado simbólico: interlocução, luta, poder. Um modelo de comunicação para políticas públicas. Rio, ECO/UFRJ, 2002. Tese de doutorado.

- ✓ reafirmava a idéia da comunicação em rede, multipolar, multidirecional;
- ✓ operava com a idéia da comunicação como o processo negociado de produção/circulação/apropriação dos bens simbólicos;
- ✓ considerava que essa rede era operada por *interlocutores*, sempre contextualizados;
- ✓ situava esses interlocutores numa posição de poder mais central ou mais periférica, o seu *lugar de interlocução*.

O modelo tinha, além de sua formulação teórica, uma representação gráfica e uma matriz de análise dos fatores de mediação que possibilitam o trânsito dos interlocutores entre as posições de poder. Apresentei essa proposta em congressos da área (Intercom 2003, Alaic 2004) e em artigo científico², portanto apenas a título de esclarecimento apresento abaixo sua versão gráfica:



O mercado simbólico como idéia central e seus problemas

Além dos fóruns científicos, tenho apresentado o modelo principalmente nos cursos de pós-graduação e eventos acadêmicos e técnicos da área da saúde coletiva, meu campo de atuação profissional. A idéia da comunicação como um mercado simbólico tem se mostrado de fácil compreensão e apropriação, além de despertar forte interesse. O principal obstáculo tem sido a dificuldade em lidar com a noção de mercado, provocada pela disseminação da noção pelo viés neoliberal: um encontro de iguais, para transacionar em condições de igualdade. Mas, uma vez aceita a concepção de mercado como construção social, no qual as condições de acesso aos bens são desiguais; que as relações nesse mercado são estruturadas pelos interesses em jogo e que os interesses não são harmônicos, portanto a negociação assume caráter de luta pela redução das desigualdades, ganha relevo outra questão: como se traduz concretamente esse mercado simbólico? Como essa abstração generalizante do modelo pode ser particularizada num universo específico temático e populacional?

² "Mercado simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas". Interface – Comunicação, saúde, educação. Botucatu, V.8 n.14, p. 165-178, set/2003-fev/2004.

O mesmo pressuposto que me levou à elaboração do modelo – o de que as pessoas precisam visualizar esquematicamente os elementos abstratos de uma teoria – me levou a desenvolver um método bastante simples de visualizar um mercado simbólico específico, que passei a chamar de “Mapa do mercado simbólico da(o) (tema)” ou simplesmente “mapa da comunicação sobre (tema)”. Esse método tem sido aperfeiçoado com o concurso dos alunos de pós-graduação e admite muitas variações e aplicações. Ainda não posso considerá-lo finalizado, uma vez que algumas questões não estão suficientemente resolvidas e algumas propostas novas devem ser incorporadas. No entanto, seu atual estágio já apresenta bons resultados, o que me leva a apresentá-lo neste fórum.

O “mapa do mercado simbólico” – principais elementos

O diagrama que chamei de mapa consiste num desenho das fontes e fluxos de comunicação sobre um dado tema, num dado território e com foco num dado segmento populacional ou profissional. Como fontes, consideramos as *comunidades discursivas*, que são grupos de pessoas, organizados institucionalmente ou não, que produzem e fazem circular discursos, que neles se reconhecem e são por eles reconhecidos (Maingueneau, 1993; Araújo, 2002). O mapa procura identificar de onde emanam e que caminhos percorrem discursos sobre um tema, até chegarem a seu destinatário. Mas seu principal objetivo é produzir um conhecimento sobre que vozes e que discursos concorrem num mesmo território pelo poder de “fazer ver e fazer crer” (Bourdieu, 1989). Esse dado, aparentemente muito simples, muda radicalmente a compreensão das pessoas sobre o cenário do qual participam e no qual devem intervir e facilitam a apropriação por elas do modelo do mercado simbólico.

O método tem se mostrado eficaz nas situações de:

pesquisa – tanto em processos de pesquisa que visam mapear redes discursivas, buscando apreender os sentidos circulantes e seus processos produtivos, como em pesquisas de caráter participante, onde a pessoas produzem um auto-conhecimento sobre sua prática num dado tema;

ensino – permite aos alunos compreenderem melhor a perspectiva do mercado simbólico. Ao fazerem o mapa, passam a perceber a complexidade da prática comunicativa, descartando rapidamente a perspectiva instrumental e meramente informacional;

avaliação e planejamento estratégico – problematiza e qualifica a estratégia de intervenção num dado ambiente.

Aplicações concretas do mapa

Como afirmei antes, o método do mapa tem sido utilizado em alguns processos de pesquisa e em projetos, além de compor uma metodologia de ensino. Apresento a seguir alguns casos de aplicação, que permitirão uma melhor compreensão da proposta. Início com alguns exemplos de mapas feitos por alunos, em cursos de pós-graduação.

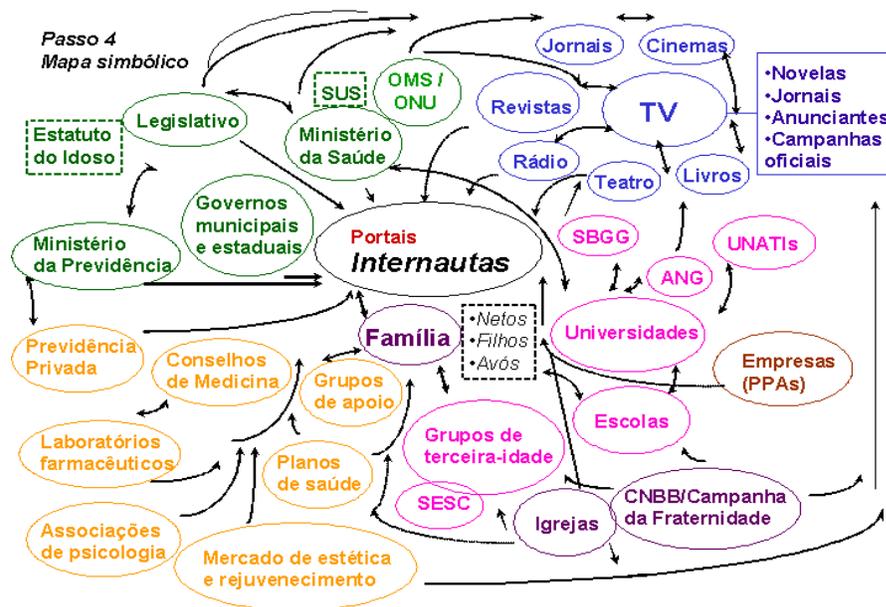
MAPA 1 – Autoria de Simone Weissman. Produzido no curso de Especialização em Comunicação e Saúde (CICT/Fiocruz). A autora trabalhava num *site* voltado para a terceira idade, o Mais de Cinquenta. Mostra de

onde vem a informação sobre a saúde nesta época da vida, alimentação, cuidados de todo tipo, tomando como referência as pessoas que acessavam essa página.

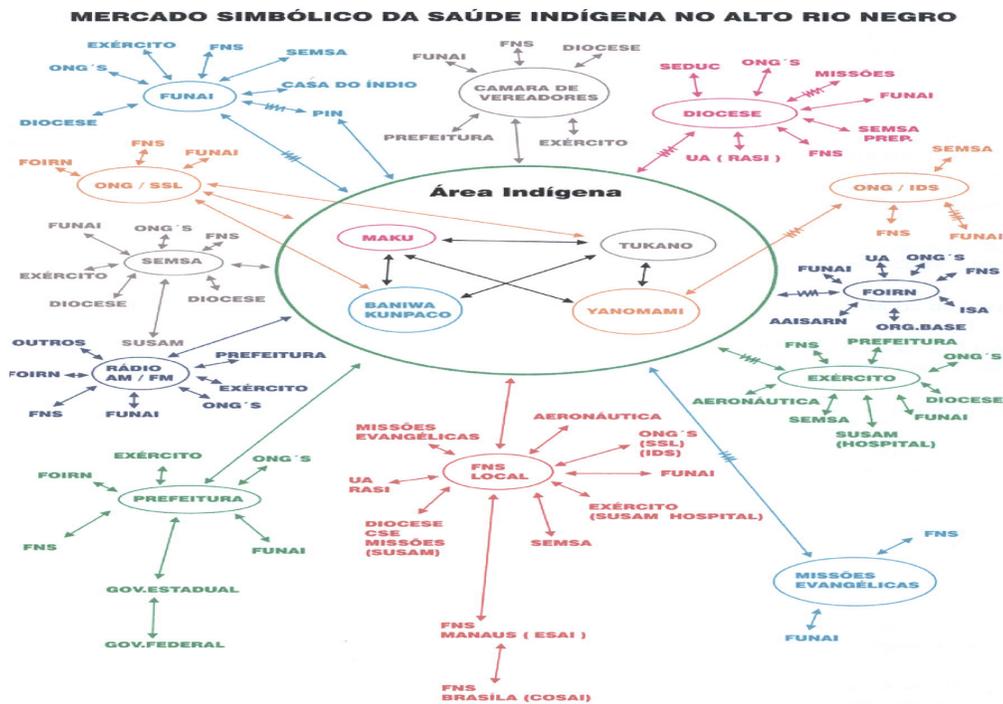
MAPA 2 – Autoria coletiva. Mapa feito por um grupo de alunos que trabalhavam em São Gabriel da Cachoeira – AM, no âmbito de um curso de especialização em Saúde Indígena (Universidade do Amazonas/FUNASA). Evidencia quanta informação sobre saúde circula para a população indígena da região, permitindo uma contraposição à eficácia dessa comunicação para a melhoria do quadro sanitário local. O mapa integra o estudo de caso da minha tese de doutorado.

MAPA 3 – Autoria de Mariana Rolla. Este mapa foi feito por uma aluna da Argentina, no curso de Especialização em Comunicação e Saúde (CICT/Fiocruz), sobre o tema do tabagismo entre os adolescentes, em Buenos Aires.

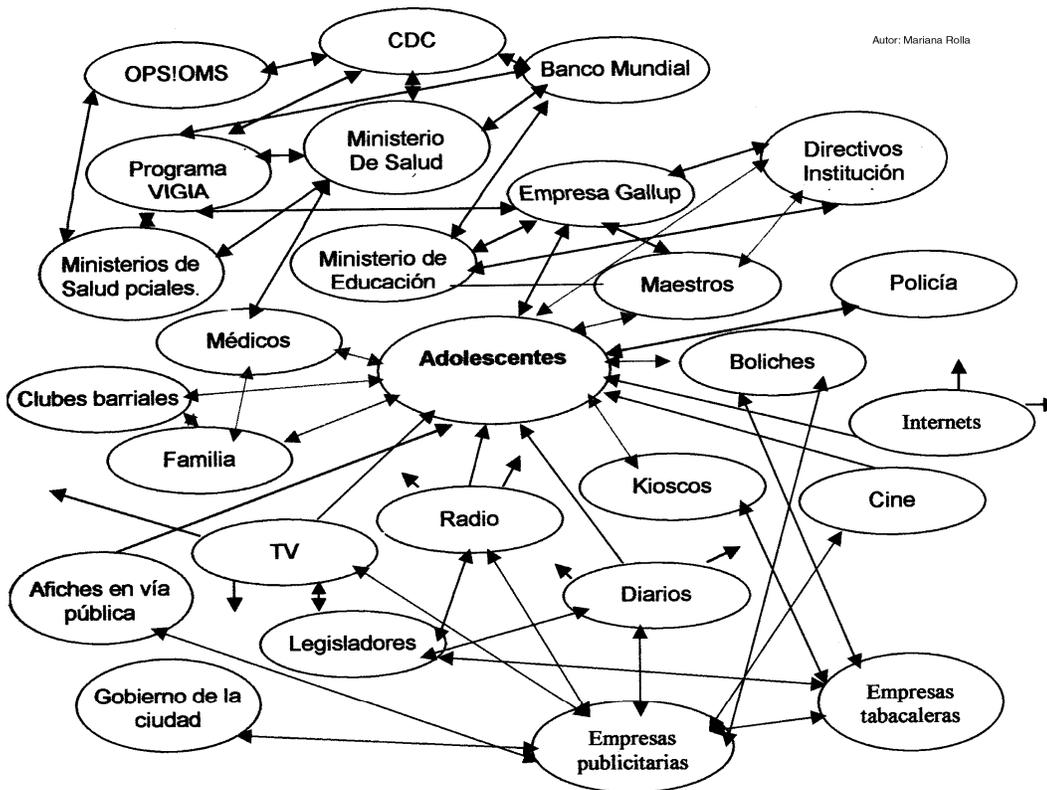
Mapa 1



Mapa 2



Mapa 3



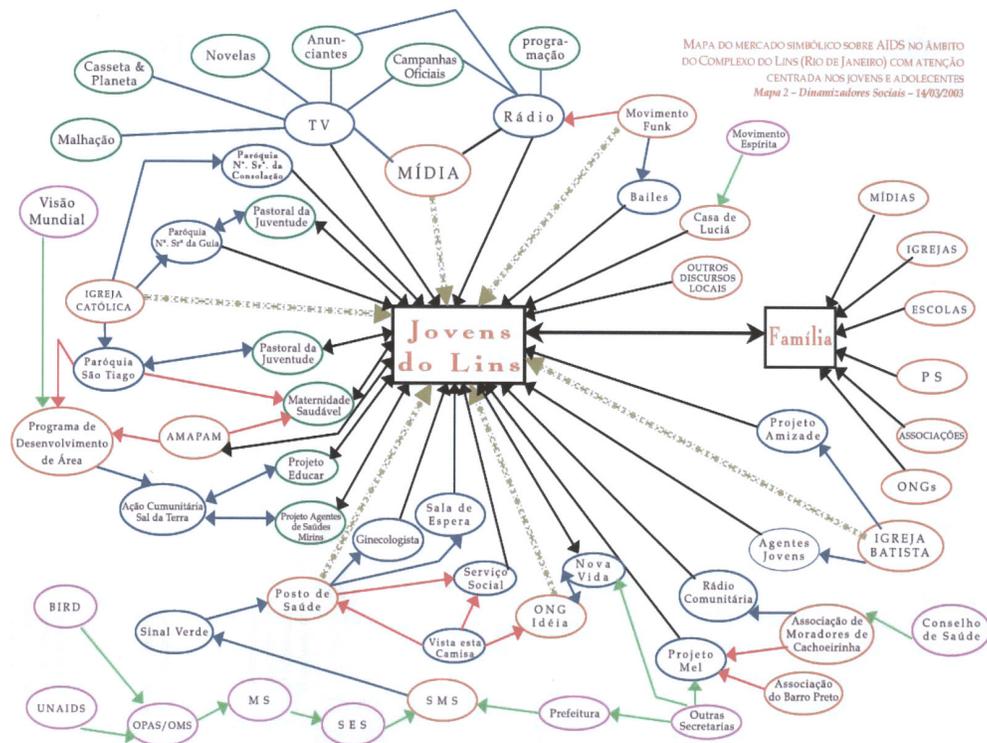
Autor: Mariana Rolla

Ao produzirem seus mapas, os alunos consolidam a percepção de aspectos que são antagônicos nos modelos que se pretende superar (transferencial, desenvolvimentista) e no que se pretende introduzir

(modelo do mercado simbólico). Contra uma comunicação linear, uma em rede; oposta a uma relação bipolar, outra multipolar; ao invés de uma idéia da comunicação centrada no par emissor/receptor, a idéia de uma cena comunicativa polifônica, formada por muitas vozes; substituindo a idéia de que sua instituição (pública ou privada) é o único emissor, o ponto de partida e o centro do processo, a percepção de que a instituição é apenas uma das muitas vozes fazendo circular seus discursos. Desaparece também a noção de que a comunicação perfeita supõe a ausência de ruídos, em favor da compreensão de que todos os chamados ruídos são vozes a serem consideradas. Por fim, o mapa auxilia o entendimento de que não há transferência de significados, mas um processo de produção social dos sentidos.

O mapa como instrumento de pesquisa

No período de 2002/2003, realizamos no CICT/Fiocruz uma pesquisa entre adolescentes pobres do Rio de Janeiro, com o objetivo de desenvolver e avaliar um método de avaliação da comunicação, tomando o caso da prevenção da Aids³. Utilizamos o mapa do mercado simbólico como forma de mapear em conjunto com os participantes os diversos discursos sobre o tema que circulavam entre os jovens. Num dos bairros, na primeira sessão de trabalho com a equipe do posto de saúde, diante da questão: quem faz comunicação sobre prevenção da Aids para os jovens aqui do bairro? a resposta produziu o seguinte esquema: **Posto de Saúde → Jovens**, que corresponde evidentemente ao modelo **Emissor → Receptor**, próprio do modelo informacional, dominante no campo da saúde. Ao final do processo, depois de várias sessões de trabalho, incluindo os jovens participantes da pesquisa, finalizamos com este mapa:



³ Promoção da Saúde e prevenção do HIV/Aids no município do Rio de Janeiro: uma metodologia de avaliação para políticas públicas e estratégias de comunicação. O relatório encontra-se disponível em versões impressa e virtual.

A diferença é tão flagrante, que torna tudo evidente. A verdadeira “parafernália” discursiva que molda o cenário da comunicação na prevenção da Aids joga por terra a pretensão da equipe de saúde de ser o único interlocutor dos jovens (que são, na verdade, “bombardeados” por informação) e exige uma mudança radical em relação às estratégias preventivas: alguns desses discursos são concorrentes com o das instituições da saúde (o religioso e o do movimento funk, p. ex.) e outros são sinérgicos, cooperativos (o das ONGs locais, p. ex.) e todos participam do processo de produção dos sentidos, com mais ou menos força. Este mapa mostrou também que os discursos dos organismos públicos se formam além fronteiras nacionais, nos organismos internacionais de financiamento. Esta é uma das vantagens do método: ele permite que dados que normalmente não são evidentes (ou são ocultados pela força dos modelos dominantes), ou que não são considerados relevantes, apareçam com força e se imponham à análise.

No momento, 3 pesquisas em curso utilizam o método em seus procedimentos, sendo uma de doutorado e duas de mestrado.

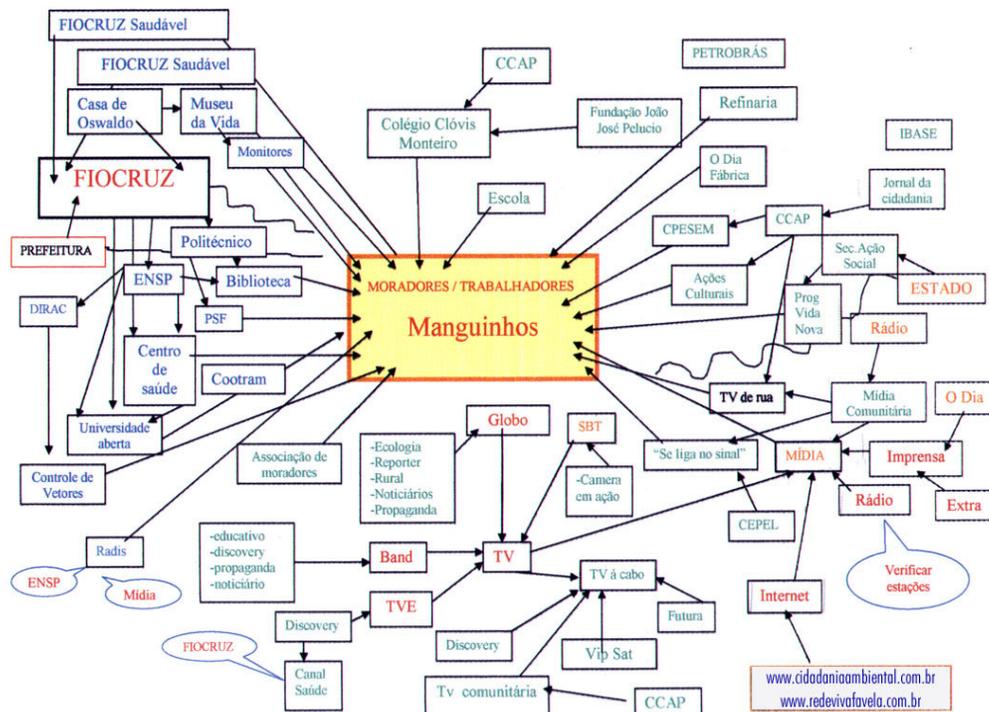
O mapa na avaliação e planejamento estratégico

O trabalho que relato a seguir está ainda em curso, mas mesmo assim permite uma apresentação. Embora tenha um forte componente de pesquisa, prefiro caracterizá-lo como de avaliação de um cenário, com vistas ao planejamento de uma ação. Trata-se do mapeamento da comunicação sobre meio ambiente num complexo de favelas no Rio de Janeiro, o complexo de Manguinhos, desenvolvido no âmbito de um projeto intersetorial da Fundação Oswaldo Cruz, o Laboratório Territorial de Manguinhos⁴ O projeto opera com a metodologia de mapas e objetiva a construção compartilhada de um conhecimento sobre meio ambiente. O trabalho inclui a formação para a atividade científica de jovens moradores do Complexo, que participam de todas as atividades cartográficas. O Complexo circunda o campus da Fundação.

Inicialmente, os participantes do projeto – técnicos, pesquisadores, membros das organizações locais de Manguinhos – produziram um mapa da comunicação sobre meio-ambiente, a partir do que eles supunham que fosse a realidade. Diante da pergunta: quem produz e/ou faz circular informação sobre meio ambiente para a população moradora de Manguinhos, foi surgindo este mapa:

⁴ O projeto resulta de uma parceria do Programa Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável com o Instituto Politécnico/PROVOC, e tem a coordenação geral da pesquisadora Fátima Pivetta.

MAPA DA COMUNICAÇÃO EM MANGUINHOS – Meio Ambiente



O mapa apresentava nitidamente 3 tipos de comunidades discursivas: os meios de comunicação, comerciais e comunitários/militantes; as organizações locais de Manguinhos; e os núcleos da Fundação Oswaldo Cruz. O passo seguinte foi conferir a pertinência dessa construção, através de pesquisa de campo, construindo mapas setoriais. Começamos pelo mapa da mídia. O mapa original afirmava uma ação intensa dos meios de comunicação, principalmente os comunitários e os produzidos pelas instituições de saúde. Mas, a realidade era bem outra e apenas quem se afirmava como comunidade discursiva na área era a grande mídia, especificamente programas da Rede Globo e grandes três jornais impressos. Não foi registrada a presença de discursos de nenhuma mídia comunitária, não havia registro nenhum de outras fontes.

O mapa parcial dos meios de comunicação ficou com esta configuração:

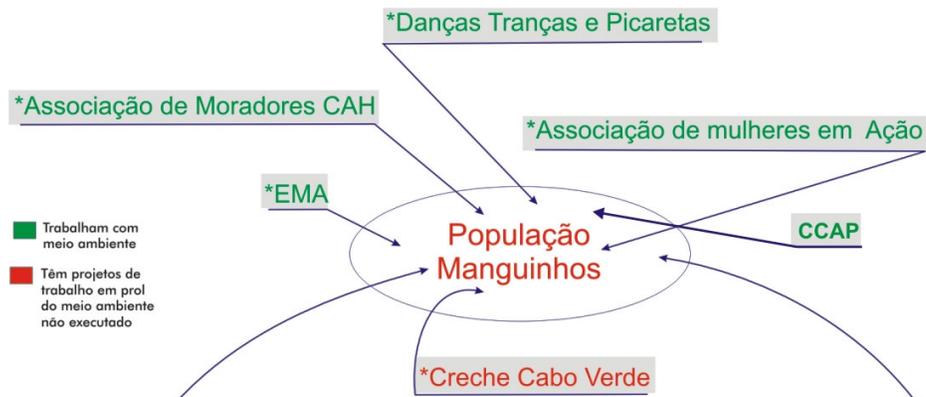
MAPA DA COMUNICAÇÃO SOBRE MEIO AMBIENTE EM MANGUINHOS

MÍDIA



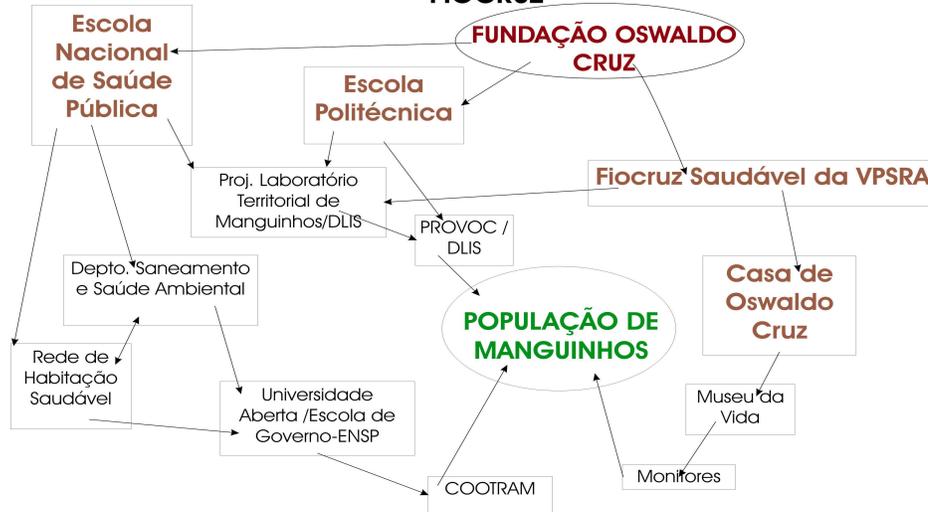
Na seqüência, as organizações locais foram visitadas e, de todas as que foram mapeadas inicialmente, restaram efetivamente apenas quatro, configurando uma realidade bem distinta da imaginada:

Mapa da Comunicação - Meio Ambiente
Organizações Locais



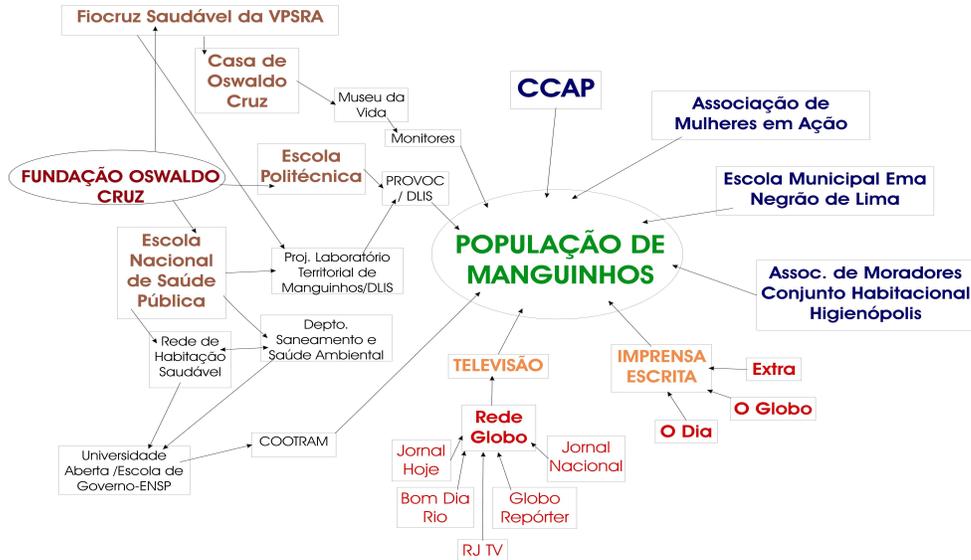
Por fim, foram procurados os núcleos da Fundação Oswaldo Cruz, que ocupavam toda a área esquerda do mapa original e que, a exemplo dos anteriores, não se confirmaram como comunidades discursivas. O mapa parcial dos núcleos da Fiocruz ficou assim configurado:

MAPA DA COMUNICAÇÃO SOBRE MEIO AMBIENTE EM MANGUINHOS
FIOCRUZ



Finalmente, reunindo os mapas parciais, obtivemos então o mapa que corresponderia ao mercado simbólico dos discursos sobre meio ambiente no âmbito do Complexo de Manguinhos.

MAPA DA COMUNICAÇÃO SOBRE MEIO AMBIENTE EM MANGUINHOS



Este mapa é muito menos “habitado” do que o anterior e podemos observar, aqui, um efeito inverso do produzido pelo uso da metodologia na pesquisa sobre Aids: lá, a percepção inicial da equipe de saúde, reduzida a dois pólos da comunicação, foi ampliada formidavelmente, dando lugar a uma impressionante polifonia. Aqui, a idealização da equipe do projeto imaginou um cenário polifônico que não existia naquela intensidade e o mapa final resultou bem mais modesto que o original, evidenciando que o tema do meio ambiente provavelmente não está sendo adequadamente trabalhado pelas instituições no local e obrigando

os técnicos a refletir sobre seu planejamento estratégico, de modo a levar em conta o universo de concorrência discursiva.

Um método em construção, um debate em aberto

Como afirmei no início, este é um método que continua a ser desenvolvido. Os principais desafios no momento são: 1) aperfeiçoar a proposta surgida num curso, de aplicar na organização visual do mapa a espiral representativa dos lugares de interlocução, do modelo do mercado simbólico, determinando espacialmente quais os discursos são mais centrais e quais os que estão mais à periferia; 2) aplicar o mapa do mercado simbólico ao mapa físico de uma área determinada, utilizando um Sistema de Informações Geográficas (isto permitiria, por exemplo, comparar a disseminação de uma epidemia com a comunicação para a prevenção da mesma); 3) desenvolver um software que permita a elaboração do mapa de forma mais rápida e eficaz, tornando-o mais possível sua apropriação.

Para finalizar, gostaria de dizer que o mapa do mercado simbólico, não obstante sua perfeita autonomia como procedimento metodológico, integra um método que venho desenvolvendo de planejamento estratégico da comunicação, no campo das políticas públicas, o Método dos 10 Passos Progressivos, consistindo no quarto passo, o mapeamento da rede de produção dos sentidos.

Referências

ARAÚJO, I. 2002. *A reconversão do Olhar*. São Leopoldo, Unisinos.

BOURDIEU, P. 1989. *O poder simbólico*. Lisboa, Difel.

MAINGUENEAU, D. 1993. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas/SP, Pontes/Unicamp.