



MERCADO SIMBÓLICO: UM MODELO DE COMUNICAÇÃO

PARA POLÍTICAS PÚBLICAS

Inesita Soares de Araújo

Pesquisadora da Fiocruz/CICT/DCS

Doutora em Comunicação e Cultura

Por determinadas contingências históricas, o modelo de comunicação mais adotado no campo das políticas públicas, em geral e especificamente no da saúde coletiva é o da Comunicação & Desenvolvimento, introduzido no Brasil nos anos 50, no contexto da luta contra o comunismo internacional. Subsidiário do modelo informacional de Shannon e Weaver, concebe a comunicação como moldagem de atitudes e comportamentos, que se efetivaria através de informação suficiente e adequada. É um modelo bipolar, linear, unidirecional e vertical, não dando conta da complexidade da prática comunicativa e social (Araújo, 2000). Este trabalho objetiva apresentar um outro modelo que, sem abrir mão de conquistas dos anteriores, pretende representar mais adequadamente os processos sociais de formação dos sentidos e a prática comunicativa na intervenção social.

Qualquer produto, uma vez pronto e em circulação, passa a ser visto de forma isolada das condições sociais que o formaram. Com modelos não é diferente e o modelo da Comunicação & Desenvolvimento oculta hoje suas condições de produção, fortalecendo sua presença. Oculta também o que está fora do modelo, impedindo uma compreensão mais abrangente da realidade. Ao longo da minha experiência de ensino, pude sempre constatar tanto a presença hegemônica desse modelo nas práticas institucionais, como uma insatisfação com seus limites, ainda que disto não se tenha clareza, até mesmo porque estamos falando de uma hegemonia, no pleno sentido do conceito.

Uma dificuldade do modelo desenvolvimentista em dar conta da realidade comunicativa está na sua natureza linear e unidirecional. A comunicação é entendida como um processo de repasse de mensagens de um pólo a outro, cuja maior preocupação, além de utilizar códigos reconhecíveis, é eliminar os chamados ruídos, as interferências que possam



prejudicar a decodificação dessas mensagens. Ou seja: eliminar a polifonia social e discursiva e garantir a linearidade do processo. Ao fazer isto, o modelo não considera as divergências, eliminando aquilo que representa justamente o confronto de interesses. A tendência é, então, deixar sem sentido as contradições, por considerá-las não como expressões de conflitos, mas como resíduos de ambigüidade (Barbero, 1993:224).

O deslocamento ocorrido a partir dos anos 80, em alguns espaços acadêmicos e institucionais, que inverteu o foco do processo comunicativo, atribuindo ao receptor a responsabilidade pela produção dos sentidos, pouco mudou o caráter funcionalista da comunicação (Mattelart:282). Desde os anos 50, a partir da teoria da Comunicação em Duas Etapas, já havia o reconhecimento da importância do receptor, sem que isto modificasse traços essenciais desses modelos, a bipolaridade e a linearidade do processo comunicativo. Assim, tomam-se dois pólos e são estabelecidas suas relações, apenas invertendo-se o protagonismo da relação. O deslocamento para o receptor repete a limitação dos modelos dominantes: oculta as determinações estruturais, as relações de poder, as contradições.

Não obstante, outras possibilidades vão se esboçando: são postas em cena as mediações e negociações, nos diversos âmbitos e entre os diversos atores e fatores que formam a prática comunicativa. Adquirem relevância as noções de consumo (Certeau e Canclini), mediações culturais (Barbero e Orozco), táticas e estratégias (Certeau), entre outras. É nesse contexto teórico que minha proposta se inscreve.

Introdução ao modelo do mercado simbólico

O modelo que proponho deseja representar a prática comunicativa nos processos de intervenção social que dão concretude às políticas públicas. Para tanto, articulei elementos conceituais já existentes em outros quadros teóricos, acrescentei o conceito de lugar de interlocução e propus uma formulação básica, com uma correspondente representação gráfica.

Que formulação é esta?



A comunicação opera ao modo de um mercado, onde os sentidos sociais – bens simbólicos – são produzidos, circulam e são consumidos. As pessoas e comunidades discursivas que participam desse mercado negociam sua mercadoria – seu próprio modo de perceber, classificar e intervir sobre o mundo e a sociedade – em busca de poder simbólico, o poder de constituir a realidade.

Detalhando os termos:

- ↳ Comunicação é o processo de produzir, fazer circular e consumir os **sentidos sociais**, que se manifestam através de discursos.
- ↳ Esse processo caracteriza um **mercado simbólico**, no qual o circuito produtivo é mediado por uma permanente negociação.
- ↳ Esse mercado pode ser operado por **indivíduos** ou por **comunidades discursivas**.
- ↳ Comunidades discursivas são grupos de pessoas, organizados ou não de forma institucional, que produzem e fazem circular discursos, que neles se reconhecem e são por eles reconhecidos.
- ↳ Cada pessoa ou cada comunidade discursiva ocupa nesse mercado uma posição, que se localiza entre o centro e a periferia discursivos, posição que corresponde ao seu **lugar de interlocução** e lhe confere poder de barganha no mercado simbólico.
- ↳ Cada pessoa ou comunidade discursiva desenvolve estratégias de trânsito entre as posições, visando sempre uma maior aproximação com o Centro. Essas estratégias se apóiam em fatores de mediação, que são os fatores que favorecem ou dificultam o fluxo entre as posições.
- ↳ Os fatores de mediação são de ordem pessoal, grupal, coletiva ou organizacional, material ou simbólica e ocorrem em contextos, cuja articulação determina o lugar de interlocução.

O conceito de *mercado* aqui utilizado apóia-se, no campo da economia, na corrente institucionalista, que afirma, entre outras coisas, que o mercado está social e culturalmente enraizado e que o acesso à informação é assimétrico. Sendo sustentado por um conjunto de instituições (jurídicas, sociais, políticas), as relações nesse mercado são estruturadas pelos



interesses em jogo. A noção de interesses remete para as de confronto e luta, pois os interesses não são harmônicos: vivemos numa sociedade basicamente desigual, com distribuição desigual dos recursos de toda ordem. Como uma negociação de desiguais não pode prescindir do caráter de luta, sinto-me autorizada a operar ao mesmo tempo com uma perspectiva de luta simbólica e com um modelo que privilegia a noção de mercado. O mercado simbólico é um mercado de desiguais e a negociação que nele se processa tem o caráter de luta por posições de poder discursivo. Como toda luta, supõe confrontos e embates, mas também acordos, alianças, sinergias.

A partir da noção de comunicação como um mercado simbólico, pode-se definir a prática comunicativa como o ato de ativar o circuito produtivo dos sentidos sociais. Produção e circulação são seu espaço mais evidente. Mas, se considerarmos o processo de semiose infinita, que estabelece que cada consumidor é também um produtor de novos sentidos, então o consumo é espaço essencial da comunicação.

Uma estratégia de comunicação é, então, o modo como se ativa algum fragmento desse circuito e como se participa do mercado simbólico, lugar onde os sentidos sociais são produzidos. Se pensarmos que a prática discursiva está submetida a condições de desigualdade do poder simbólico – poder de constituir a realidade – perceberemos como relevante o processo de formação dos sentidos sociais. Ao fim estão conceitos como liberdade, democracia, cidadania, política. A perspectiva do mercado simbólico é um modo de compreender como se formam os sentidos sociais, portanto, como se formam as condições de percepção e ação das pessoas sobre o mundo.

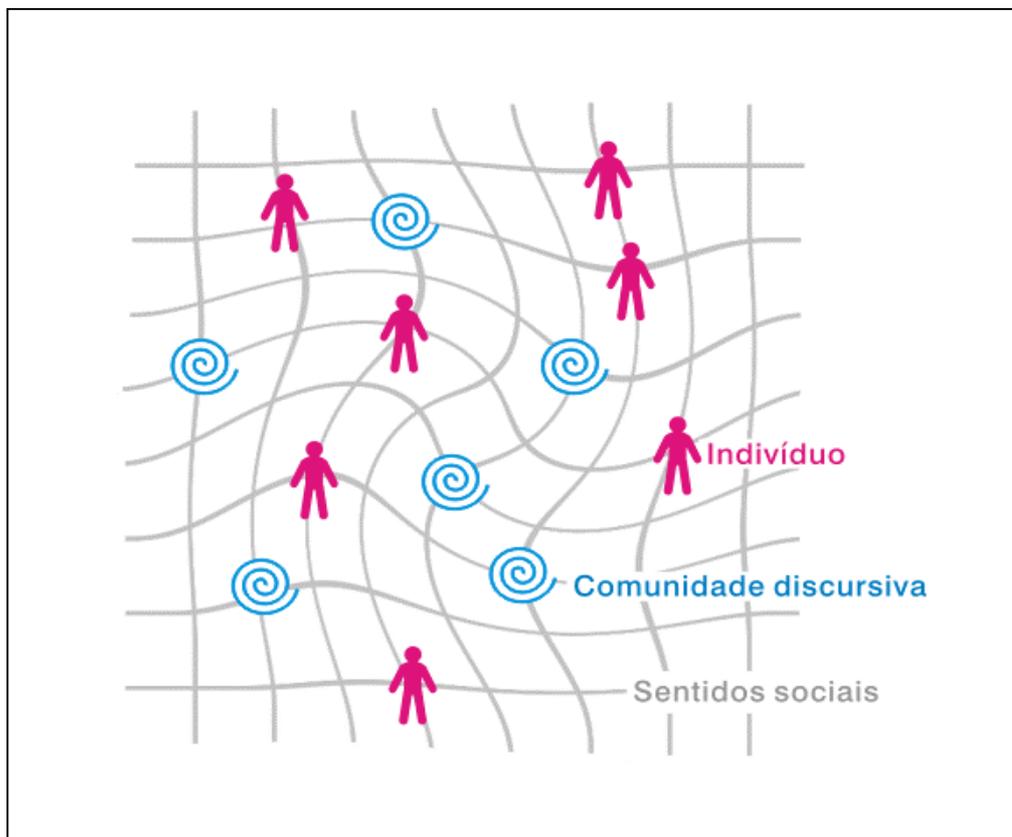
Representação gráfica do modelo

1. SENTIDOS SOCIAIS

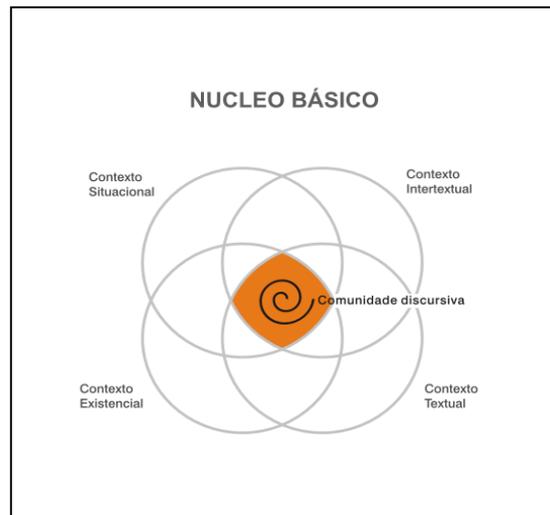
Os sentidos sociais formam uma rede semiótica, dinamizada pelo princípio da interdiscursividade. O processo de produção – circulação – consumo, que caracteriza o mercado simbólico, é representado no modelo por uma malha de fios, cujo traçado ondulante busca caracterizar a contínua transformação dos sentidos, em seu processo de circulação.

2. OS INTERLOCUTORES

A produção, circulação e consumo dos sentidos sociais é mediada por um processo de negociação, que possibilita a contínua transformação semiótica. A negociação ocorre entre discursos, mas é operada por pessoas e/ou comunidades discursivas, que no modelo são considerados “interlocutores” e são localizados nos nós da rede. Cada interlocutor é, então, simultaneamente agente e espaço de negociação. A representação inclui dois tipos de interlocutores: indivíduos e comunidades discursivas, estas representadas por uma espiral, que reproduz em escala reduzida o mesmo processo de negociação estratégica por um lugar discursivo mais privilegiado. A noção de **interlocutor** se opõe às de “emissor e receptor”, dissolvendo a estrutura linear e instaurando a idéia de que cada pessoa participa por inteiro do circuito produtivo que caracteriza a prática comunicativa.



Por outro lado, o modo de cada interlocutor participar do mercado simbólico é produto da articulação de vários contextos, sendo que os mais relevantes para um modelo comunicativo, são: contextos existencial, situacional, textual e intertextual, que podem ser assim representados, compondo um núcleo básico do modelo:



A bem da clareza visual, este elemento gráfico não foi incluído na representação do modelo, ficando implícito nos conceitos de “interlocutor” e “lugar de interlocução”.

3. POSIÇÕES DISCURSIVAS

Neste modelo, Centro e Periferia são posições móveis e negociáveis. Optei por representá-las por uma espiral, que traz a idéia de movimento, fundamental para compreender a proposta. A espiral concilia a idéia de rede e o descentramento e multilinearidade que lhe são inerentes, com a bipolaridade e linearidade da idéia de Centro e Periferia. O conceito chave é “negociação”: num modelo que representa o circuito produtivo da comunicação, “negociação” é um conceito estratégico. Toda enunciação é um produto negociado e esta concepção permite evitar oposições simplistas e bipolares entre posições de poder discursivo.

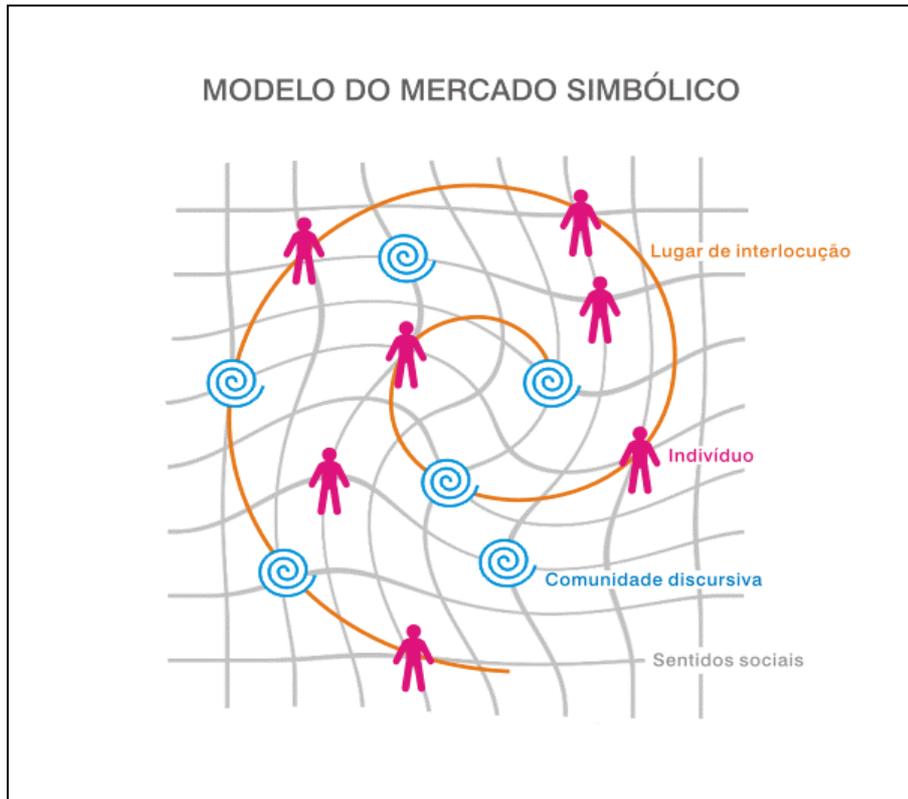
A espiral também tenta solucionar a questão de como representar a desigualdade dos interlocutores quanto às condições de produção, circulação e consumo: justamente através da posição discursiva, mais ou menos distante do Centro ou da Periferia. O tema da desigualdade



está presente em todo o modelo, que pode ser entendido como uma proposta de seu enfrentamento e superação. Ela está diretamente relacionada com cada etapa do circuito produtivo. Nas condições de produção, aparece de forma mais evidente, implicada na propriedade dos meios, no lugar de interlocução, na condição econômica (contexto existencial), no lugar que o interlocutor ocupa na topografia social e institucional (contexto situacional) etc. Mas, é na circulação, esquecida pelos demais modelos e tão desprezada pelo planejamento da comunicação nas políticas públicas, que se produz mais fortemente a exclusão social. Ou seja, na desigualdade das condições de se fazer circular os sentidos sociais. Quem consegue fazer circular? Quem consegue ser ouvido? É ali que os sentidos dominantes ampliam sua hegemonia, ao silenciar os demais. O fenômeno da comunicação em rede (basicamente fluxos, circulação) acentuou a diferenciação, manifesta tanto na possibilidade de acesso, como no lugar que se ocupa nas redes. No mundo simbólico, nada assume existência antes de ser posto em circulação. É a circulação que confere existência aos produtos simbólicos, ao mesmo tempo em que a lança no espaço público. E é justamente aí, na capacidade de fazer circular mensagens e sentidos privados, tornando-os públicos, que se localiza grande parte da assimetria no poder discursivo. Não é por acaso que as redes de comunicação são um dos principais alvos de quem procura acumular poder.

Há desigualdade de condições também no consumo, território onde finalmente se concretiza a hegemonia. O que se consome, de que forma, o uso possível das informações e do conhecimento, tudo isto é diferenciado de acordo com os contextos e lugares de interlocução. Localiza-se aí a questão do acesso a outras fontes de informação, tão cara ao movimento da democratização da comunicação e de setores específicos, como o da saúde coletiva.

Quando a espiral é superposta à rede dos sentidos, espaço ocupado e operado pelos interlocutores, temos caracterizado o **lugar de interlocução**, posição que cada indivíduo ou comunidade discursiva ocupa no mercado simbólico. A representação corresponde, então, ao modelo completo.



Então, este é um modelo reticular, multipolar, multidirecional, desenvolvido para compreensão da prática comunicativa no campo das políticas públicas. Ele só faz sentido numa perspectiva analítica que considere as políticas públicas como espaço de confrontos sociais, que se dão pela via discursiva. Também requer que se considere, ao modo de Fairclough (2001), que os discursos trazem inerentes uma dimensão e a possibilidade de transformação social. Neste sentido, o modelo, como instrumento de planejamento da comunicação, pretende também se opor às forças centrípetas de concentração de poder, na medida em que percebe os lugares de interlocução móveis e negociáveis. A compreensão dos fatores que permitem a mobilidade desses lugares pode ser propiciada por uma matriz de análise, cujo resumo exponho a seguir.



Matriz de análise dos fatores de mediação

Esta matriz tem como objetivo oferecer uma estrutura de análise das relações de poder na sociedade, no contexto das políticas públicas e na perspectiva discursiva, que remete para a negociação de lugares de interlocução mais favoráveis ao exercício do poder simbólico. Faz sentido dentro de uma percepção do poder que compreende a existência de posições discursivas matriciais, Centro e Periferia, que são móveis, relacionais e negociadas e por fatores de mediação, que são elementos simbólicos e materiais que promovem o fluxo de indivíduos e comunidades discursivas entre essas posições. É este espaço, onde se defrontam e se articulam as forças sociais, em busca do poder simbólico, que a Matriz busca sistematizar.

Para compreendê-la, é necessário ter em vista que o estatuto do sujeito central ou periférico não é fixo: mesmo que se possa ser centro ou periferia, institucionalmente falando, discursivamente não se ocupa sempre a mesma posição. Pode-se afirmar que, de um modo geral: 1) as estratégias desenvolvidas pelo centro tendem a ser no sentido de manutenção da ordem discursiva que lhes permita continuar ocupando essa posição de poder e 2) as estratégias da periferia tendem a ser no sentido de permitir uma melhor posição na escala de poder discursivo, ou seja, um melhor *lugar de interlocução*.

Neste trabalho, entendo que mediação é a propriedade exercida pelo elemento que possibilita a conversão de uma realidade em outra. O conceito é aplicável a realidades que são eminentemente discursivas, portanto mutuamente constitutivas, mas que apresentam, sempre, um efeito ideológico de diferenciação, daí a idéia de conversão, de transformação. Os fatores de mediação permitem e promovem o fluxo dos indivíduos e comunidades discursivas entre os diversos lugares de interlocução, favorecendo e mesmo determinando o equilíbrio de forças. É, então, um conceito que encerra a idéia de movimento, mas também as de condições de produção, o que permite perceber que as mediações constroem os pólos da relação, não sendo destacáveis delas.

É impossível mapear todas as possibilidades mediadoras de uma prática discursiva. Elas compõem uma rede de sentidos, não apenas contextuais, mas também intertextuais, que mobilizam uma enorme diversidade de campos, instâncias e fatores. Como se sabe, o processo de semiose social é produto da articulação desses muitos âmbitos, cuja combinação em cada



situação discursiva é particular e única. A paradoxal natureza desse processo, ao mesmo tempo ampla e restrita, aponta para a necessidade de uma matriz de análise que permita ao pesquisador ou ao planejador acercar-se de seu objeto de um modo mais preciso e delimitar um âmbito mais circunscrito de análise, sem perder de vista a interdiscursividade.

Foi este meu empreendimento: procurei estruturar uma matriz composta de níveis progressivamente mais restritos de mediações, assim classificados menos por sua importância na composição dos sentidos (a importância é definida pelos contextos) ou por seu grau de inerência aos sentidos (todos os níveis são constitutivos dos sentidos) e mais pela sua natureza e grau de especificação. Assim, fui do mais amplo – as fontes – ao mais restrito – os fatores de mediação entre as posições discursivas de poder, Centro e Periferia. O cenário empírico que justifica a utilização da matriz permite identificar um elenco de fatores, percebê-los como estratégias de produção de lugares de interlocução, relacioná-los e por fim classificá-los, de modo a facilitar seu uso como instrumento analítico e de planejamento.

Componentes da Matriz

FONTES – designa espaços simbólicos que organizam e produzem mediações a partir do acervo individual, social e cultural dos indivíduos e grupos sociais, os quais se apresentam como pré-construídos. Embora estejam sempre sendo atualizadas, em contextos específicos, pelas articulações com outros níveis, tendem a se apresentar como “cicatrices dos sentidos”, produzidas no campo da memória e do imaginário (discursos fundadores, sobretudo), que são acionadas em cada situação comunicativa e em contextos específicos. Ex.: História, Cultura, Religião.

CAMPOS – espaços sociodiscursivos de natureza abstrata, que podem ser mais ou menos estruturados. Ao primeiro tipo correspondem as instituições, como Estado, a Igreja, a Escola, o Mercado, as Forças Armadas, a Sociedade Civil etc. Ao segundo, as temáticas e práticas sociopolíticas, como a Saúde Coletiva, a Comunicação, o Ambientalismo (temáticas); o movimento da saúde indígena, o movimento da reforma sanitária, rituais mágico-religiosos (práticas sociopolíticas), entre outros.



INSTÂNCIAS – espaços sociodiscursivos concretos, estruturados formalmente, como as organizações, mas também por princípios não formais de organização, como as famílias, p.ex. As instâncias especificam os campos, mas não guardam uma relação de equivalência. Um campo pode compreender diversas instâncias e uma instância pode conferir materialidade a mais de um campo. Instâncias têm uma dimensão simbólica, que é propriamente o território de articulação com outras instâncias e campos e que permeia uma outra dimensão, a material, representada por pessoas específicas, equipamentos, recursos, rotinas, tecnologia. É por esta materialidade que elas por vezes se confundem com as comunidades discursivas.

COMUNIDADES DISCURSIVAS – como antecipado, designa grupos de pessoas que produzem, fazem circular discursos, que neles se reconhecem e são por eles reconhecidos. *Estes grupos encarregados da produção e gestão textual possuem uma hierarquia interna (instâncias de decisão e poder, um centro e uma periferia) e uma organização de trabalho; desenvolvem relações com outros que dividem o mesmo espaço discursivo, de antagonismo ou cooperação; dispõem de mais ou menos recursos financeiros e dependem de modo diferenciado das fontes geradoras desses recursos; seus membros possuem uma história e uma motivação para estar ali e desenvolver aquele trabalho. Estes fatores afetam os discursos produzidos e as estratégias de circulação. Não são, pois, meros porta-vozes de um discurso que lhes transcende, mesmo que assim se julguem, sejam técnicos, religiosos, ou militantes.* (Araújo, 2000:161). Na Matriz, as comunidades discursivas ocupam uma posição especificadora das instâncias. São o espaço onde se manifestam e podem ser observados os fatores de mediação.

FATORES – de natureza e amplitude diversas, os fatores emanam dos vários contextos analisados. Por outro lado, não possuem uma valoração em si mesmos, nem são em si mesmos estratégias de manutenção ou transformação da ordem dominante. Sua valoração está vinculada à noção de capital simbólico (Bourdieu). Ou seja, a posse em maior ou menor grau daquela propriedade confere capital simbólico ao interlocutor, modificando sua posição na escala de poder entre Centro e Periferia. É esse mecanismo que confere aos fatores de mediação valor como instrumento estratégico.



Toda classificação tende a engessar a dinamicidade dos elementos classificados. É preciso porém, um princípio de aglutinação que facilite o mapeamento dos fatores na cena social. Estabeleci uma tipologia, a partir de um elenco de fatores identificados num universo empírico estudado. Em princípio, estes tipos têm relevância em situações de intervenção social e fazem sentido numa análise que se inscreva numa concepção de comunicação como um processo de produção, circulação e consumo dos sentidos sociais. Mas, eis a matriz sistematizada:

FONTES

CAMPOS

INSTÂNCIAS

COMUNIDADES DISCURSIVAS

FATORES

- 1. Motivações e interesses**
- 2. Relações**
 - a. Relações pessoais, grupais e comunitárias
 - b. Relações institucionais e organizacionais
- 3. Competências**
- 4. Discursividades**
 - a. Discursos
 - b. Sistemas de nomeações
 - c. Paradigmas, teorias, modelos
- 5. Dispositivos de comunicação**
 - a. Dispositivos de enunciação
 - b. Dispositivos de produção e circulação discursiva
 - c. Mediações tecnológicas
- 6. Leis, normas e práticas convencionadas**

O princípio da interdiscursividade faz com que os fatores sejam mutuamente constitutivos. Por exemplo, os dispositivos de enunciação formam os discursos e são por eles formados; também incluem fatores de competência cultural e de relações de interlocução, que



por sua vez são afetados pelos dispositivos; os dispositivos de produção e circulação discursiva são fortemente permeados pelas relações tecnológicas e pelas rotinas, cujo âmbito de significação é em parte estabelecido pelos dispositivos etc. Por outro lado, os espaços de organização coletiva, como fóruns e redes, tanto são fatores do tipo “relações institucionais”, como podem ser incluídos nos dispositivos de produção e circulação discursiva, sejam como aparato de produção ou circulação ou mediação tecnológica.

Últimas palavras

A noção de mercado simbólico se opõe à de “pensamento único” e assim como existe uma luta política para se contrapor ao pensamento único sobre a globalização, há a possibilidade de uma luta por um funcionamento do mercado simbólico mais equitativo. O modelo foi proposto no escopo de uma tese de doutorado, denominada “Mercado Simbólico: interlocução, luta, poder – Um modelo de comunicação para políticas públicas”, defendida na ECO/UFRJ, em novembro de 2002. As dimensões exigidas para este artigo permitiram apenas uma aproximação ao tema, que supõe maiores discussões quanto ao seu contexto teórico, metodológico e empírico. Quanto ao modelo, antes que possa assim ser intitulado legitimamente, requer que não só seja submetido ao crivo teórico e metodológico dos especialistas do campo da comunicação e da intervenção social, mas também seja exposto à experimentação como modelo organizador do planejamento estratégico da comunicação aplicada às políticas públicas.

Niterói, outono de 2003



BIBLIOGRAFIA REFERIDA

Araújo, Inesita. *A reconversão do olhar: prática discursiva e produção do sentido na intervenção social*. São Leopoldo-RS, Ed. da Unisinos, 2000.

Bourdieu, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa, Difel, 1989.

Fairclough, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília, UnB, 2001.

Martín-Barbero, Jesús. *De los médios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, Gustavo Gilli, 1993.

Mattelart, Armand. *Comunicação-Mundo: história das idéias e das estratégias*. Petrópolis, Vozes, 1999.