

# QUESTÕES PARA UMA TEORIA SOCIOLOGICA DA COMUNICAÇÃO

Antonio Albino Canelas Rubim

## RESUMO

O texto elaborado propõe uma reflexão sobre as necessárias raízes e bases para uma teoria sociológica e crítica da comunicação. Natural que estas raízes sejam encontradas numa teoria radical, no sentido de ir às raízes, e crítica da sociedade, o marxismo.

Como teoria radical e crítica, o marxismo não pode ser concebido como coisa dada, acabada; solução universal para tudo e todas as questões e dúvidas. O puro e simples trabalho de exegese não pode resolver contemporâneos problemas, daí que uma teoria sociológica e crítica da comunicação não possa se satisfazer com este trabalho. Indispensável criar a partir dos indícios, sem dúvidas interessantes e importantes, de Marx e Engels: concepção da sociedade, noção de ideologia, processo de subsunção/subordinação, hostilidade entre arte e capitalismo etc. Assim o fazem, por caminhos díspares, Gramsci e Adorno. Deles e de outros novas contribuições para uma teoria sociológica e crítica da sociedade: hegemonia, sociedade civil, de um lado, e indústria cultural, de outro lado. Buscar, descobrir, reunir, contrapor, desvendar, sintetizar; estas e outras contribuições mais contemporâneas: eis o

projeto de trabalho por uma teoria sociológica da comunicação.

Fenômeno expansivo e tentacular, os meios de comunicação aparecem como elementos inseparáveis da sociedade contemporânea e, ao mesmo tempo, apontam para a sua novidade. Novas também e simultâneas são as tentativas de interpretação e/ou legitimação destes meios de comunicação.

Daí, levar a sério uma teoria sociológica da comunicação deve significar pensá-la em processo, em constituição, em constante auto-reflexão; obrigatoriamente aberta a todo o instante e em todos os seus espaços à crítica. Uma crítica sempre radical que deve começar pelo questionamento da própria noção de comunicação, quando se está pensando em meios de comunicação.

Natural que se busquem na teoria pensada e construída como uma crítica da economia política, como uma crítica geral da sociedade capitalista, elementos mesmo embrionários que possam, ao menos, servir como inspiração/indicação para uma crítica dos meios e da comunicação. Sugere-se aqui que numa teoria crítica geral da sociedade capitalista, na qual o fenômeno se constitui e se expressa tipicamente ou até especificamente, encontram-se necessariamente elementos embrionários e até mais desenvolvidos, em particular nos desdobramentos teóricos dessa crítica social, que sejam significativos para uma teoria sociológica da comunicação. Tal premissa sustenta a investigação proposta, entendida e definida, entretanto, para além do simples trabalho de exegese. Antes se pretende, com a procura de sinais indicativos, desenvolvê-los e confrontá-los com outros elementos também constituídos numa tradição marxista/crítica ou em outras com nuances e inspirações naquela tradição.

Recorrer a esta tradição crítica significa, antes de mais nada, assimilar sua concepção do mundo social (e em particular da sociedade capitalista): uma totalidade articulada onde se interpenetram infra e supraestrutura imbricadas e em movimen

to através da luta de classes<sup>1</sup>. Significa igualmente e de imediato assimilar a categoria ideologia como imprescindível e constitutiva de uma teoria sociológica da comunicação<sup>2</sup>. Já Marx, depois, de escrever sobre imprensa na "Gazeta Renana" sem recorrer à noção de ideologia, trabalha, em textos posteriores e passagens explícitas sobre jornalismo, com uma concepção primeira de ideologia, quando busca articular posições de jornais e grupos sociais específicos detentores de meios de comunicação<sup>3</sup>. A análise torna-se mais concreta ao se explicitar essa determinação. A "descoberta" do elemento ideologia, pensada nesta primeira acepção de componente supra-estrutural, funda a base da escolha política de Marx do jornal - "Nova Gazeta Renana" - como seu principal meio de intervenção na conjuntura alemã das revoluções de 1848<sup>4</sup>.

A categoria ideologia passa, deste modo, a ser determinação essencial nos estudos de comunicação de raiz crítica. Mas de maneira alguma resumem-se neste elemento, sem dúvida essencial, as indicações contidas nestes autores (Marx e Engels). Eles assinalam, numa leitura abrangente e ao apontarem a tendência à mercantilização dos produtos e da força de trabalho, também a mercantilização dos produtos simbólicos (culturais), constituídos como objetivações e mediados pela organização da produção simbólica. E não só indicam a mercantilização dos produtos culturais; paralelamente, passo a passo, anotam, pelo menos em um campo cultural particular - a produção artística -, a incompatibilidade da lógica da equivalência, princípio básico dos valores de troca e logo da mercantilização, com a lógica artística, que tem como elemento essencial a qualidade e não a quantidade, o equivalente. A necessária incompatibilidade/hostilidade parece estar no fundo mesmo de formulações contemporâneas, inseridas numa tradição inspirada no marxismo, que procuram dar conta da moderna produção mercantil de bens simbólicos<sup>5</sup>.

Ao buscar elementos para uma teoria sociológica da comunicação deve-se refazer o movimento que leva Marx da mercadoria ao capital, da circulação à produção. Também com relação aos bens simbólicos faz sentido (e importante sentido) a sua indicação da produção como momento determinante. Aqui temos ou-

Universitas. Cultura. Salvador (35): 27-37, jan./mar. 1986

tra determinação distintiva e fundamental para uma teoria sociológica da comunicação, o privilegiamento da esfera da produção como esfera explicativa do fenômeno da comunicação<sup>6</sup>. É preciso, no entanto, ir além e ainda sob as indicações embrionárias de Marx. Analisar a produção significa, para Marx, analisar a constituição de modo de produzir especificamente capitalista, ou melhor, o movimento pelo qual o processo de valorização submete transformando o processo de trabalho<sup>7</sup>. O movimento dialético de interpenetração e transformação das relações de produção e forças produtivas, no dizer de Marx, configura dois momentos nomeados subsunção formal e subsunção real do trabalho ao capital. Com este movimento, na produção material, a subsunção formal dá lugar à subsunção real, na qual não só o trabalhador está submetido formalmente (juridicamente) ao comprador de força de trabalho, mas também, como caráter específico, está subordinado a condições de trabalho hostis que na aparência o dominam e, ao mesmo tempo o alienam de seu produto, agora igualmente hostil. O fetichismo assim é um dado da realidade e adere à subsunção real do trabalho ao capital<sup>8</sup>. Cabe analisar como tal movimento ocorre e quais seus limites no referente à produção simbólica. Neste caso o movimento tende a se deter e não se completar, dadas as especificidades do produto cultural: em alguns, qualidade; em outros, perecibilidade<sup>9</sup> e em toda articulação mais estreita entre produção e criação. Mas ao não passar ao momento da subsunção real, a produção simbólica não deixa de englobar-se no movimento do capital e com isto, apesar das resistências, num processo de subordinação tendencialmente sempre maior do trabalho ao capital. Tal processo, estranhamente menosprezado, certamente constitui outra determinação essencial para uma teoria sociológica da comunicação. Tão essencial que, escanteiada a proposição de associar, sem mais, comunicação e mensagem, tornando a comunicação um fluido que penetraria todos os campos simbólicos, os quais em sua totalidade trabalham com mensagens, indica uma aproximação primeira daquilo que chamam comunicação em contraste com a idéia de cultura. Sugere-se comuni

cação como espaço(s) da cultura mais subordinado(s) à produção capitalista, implicando em mais transformado (s) e próximos (s) à sua forma específica de produção e de lógica mercantil. A determinação básica da distinção cultura e comunicação se dá deste modo, numa primeira instância, pelo grau de subsunção desta produção de bens simbólicos ao capital<sup>10</sup>.

O trabalho que já vem sendo realizado sobre esse tópico específico permite visualizar não somente a uma importância central como também a necessidade de se aprofundarem os temas correlatos aqui levantados, conforme está programado.

Certamente, por si só, a mercantilização dos produtos culturais e a subsunção da produção de bens simbólicos ao capital não esgotam todas as determinações econômicas necessárias para uma teoria sociológica da comunicação. O papel dos meios de comunicação, via publicidade, na concorrência de marcas particular da sociedade capitalista monopolista, anunciado por Sweezy e Baran<sup>11</sup>; a redução do ciclo de reprodução do capital pelo encurtamento de seu tempo de circulação, tornado possível também pela publicidade e outros mecanismos com a "obsolescência planejada" e, enfim, de modo abrangente, a articulação econômica estreita entre meios e capitalismo monopolista, para apontar alguns tópicos, são determinações e relações a serem analisadas e incorporadas por esta teoria sociológica da comunicação.

Indo adiante, e além de Marx e Engels, uma teoria sociológica da comunicação deve absorver também as determinações especificamente políticas da moderna sociedade capitalista monopolista. Neste momento Gramsci aparece como autor marxista que maior contribuição pode dar a esta teoria sociológica. Pen<sup>u</sup>sa-se neste instante na sua teoria de ampliação do Estado no ocidente, pela qual o Estado não é só sociedade política/ aparelho coercitivo como acontece (u), no limite, no oriente, mas o Estado passa a ser sociedade política mais sociedade civil/ aparelho privado de hegemonia. Diferente das sociedades capitalistas do século XIX, quando o poder concentra-se no Estado e a sociedade civil se constitui de puras relações econômicas e seus interesses expressos de

forma mais imediata, a sociedade civil no capitalismo moderno e democrático, também aqui no sentido gramsciano de predomínio da utilização do consenso sobre a coerção, constitui-se de um número grande e diverso de organizações e aparelhos, resultantes das intensas lutas de classe. A sociedade civil, entendida desta maneira, aparece como base material para os modernos aparelhos privados de hegemonia ou como vinha-se nomeando até o presente: meios de comunicação. Gramsci formula, em linhas bastante genéricas, esta determinação política indispensável a uma teoria sociológica da comunicação, a uma visão não economicista desta e sua noção de hegemonia, sem dúvidas, deve ocupar lugar destacado nas análises da comunicação no mundo contemporâneo<sup>12</sup>.

A categoria hegemonia, sem mais, remete à de ideologia. Por este movimento retornamos a Marx. O simples alinhar as contribuições de teóricos marxistas para uma sociologia da comunicação é claramente insuficiente. O movimento de constante aproximação, de interpenetração das categorias, articulando determinações, aparece como indispensável para a interpretação do processo de comunicação e dos seus meios nas sociedades complexas, entendida esta análise como construção de uma totalidade concreta pensada<sup>13</sup>. Se se retém isoladamente a noção de hegemonia, a análise pode se radicar numa perigosa visão de vertente politicista e, para lá das rotulações ligeiras, acontece um afastamento entre as condições concretas e bastante complexas da construção da hegemonia e a análise, recaindo esta em fórmulas abstratas e por vezes sedutoras. Para satisfazer esta exigência - a de conhecer e precisar as condições concretas/temporâneas da produção de hegemonia - a interpenetração das categorias hegemonia e subsunção da produção de bens simbólicos ao capital, numa complexa articulação, torna-se exigência mesma da análise. A transformação dos meios de produção simbólica - ou "meios de comunicação" - e do trabalho, tanto material, quanto intelectual vinculado a estes meios, num sentido tendencial de subordinação ao capital faz que, mesmo não atingido o momento de subsunção real, alcançado na produção material, o

trabalho e suas condições tornem-se aproximados daqueles imperantes na produção material, por um contínuo e não linear processo de desqualificação do trabalho e qualificação do capital, compreendida aí qualificação como englobando um complicado entrelaçamento do decidir/criar/saber/fazer. E como este processo implica em transposição, como assina Marx, de qualificações, da força produtiva, tem-se que ao capital é dado maior controle. Como contrapartida resta ao trabalho organizar-se coletivamente, lutar do contra a desqualificação (e perda de controle), inerentes ao processo capitalista de trabalho, não com a vista no passado, mas lutando pela superação das atuais condições, pelo novo controle dos homens sobre suas condições de trabalho, invertendo o processo capitalista da inversão<sup>14</sup>. Sucintamente esta transformação da produção de bens simbólicos, embriônica no tempo de Gramsci, recoloca em termos bastante complexos a questão da hegemonia. Pensá-la da forma tradicional é hoje refletir de forma unilateral.

Ocupar-se analiticamente com os meios, ou melhor com a comunicação e os meios de produção simbólica, não parece ter sido preocupação considerável e relevante entre os marxistas. Uma parcial atenção denuncia, na maioria das vezes, o viés da prática, da utilização sem mais.

Mesmo o marxismo ocidental, caracterizado por trabalhar temas supraestruturais e especialmente filosóficos e ideológicos, não se movimenta neste espaço circunscrito<sup>15</sup>. A exceção significativa não deveria propriamente ser chamada marxista, sem mais. Sugestivo a Escola de Frankfurt surgir como exceção, dada a sua não filiação direta ao marxismo. De qualquer forma é nesta Escola e especialmente em Adorno que um atento exame do tema desenvolve-se, através dos escritos sobre a indústria cultural<sup>16</sup>. Retomando questões de inspiração marxista ou abrindo novos problemas, tendo sempre como fundo a ferida facista, Adorno aparece sem dúvida como aquele que mais se aproximou do quadro de preocupações de que trata o presente texto. Temas como o da mercantilização da produção cultural, da investida da lógica do equiva

lente sobre a lógica própria e particular da criação cultural, nomeadas no sistema da indústria cultural e associados a ênfase analítica na esfera da produção, parecem descender, através de uma árvore genealógica, às vezes bastante híbrida, daquelas formulações de Marx e Engels apresentadas nos momentos iniciais deste texto. Mas Adorno certamente vai além: ele pensa os meios tendencialmente articulados num sistema convergente e inserido no sistema ampliado capitalista; ele anuncia criticamente vários dos mecanismos próprios de funcionamento desta indústria cultural na análise da imbricação dos seus pólos, indústria e cultura. Uma vez mais o confronto crítico deve ser a base da análise do relacionamento entre as indicações e contribuições passadas examinadas e as exigências do texto que agora se constrói. Isto e o refletir movimentando-se em um quadro similar a este, mas em perspectiva mais abrangente e penetrante, constrói, enfim, este projeto de trabalho.

#### NOTAS

1 A construção deste texto e a identificação das contribuições de Marx e Engels a uma teoria sociológica da comunicação resulta, em boa medida, da leitura e análise dos textos indicados nas Referências Bibliográficas, deles próprios e de outros autores.

2 Isto está textualmente sugerido por Cohn, Gabriel. Sociologia da comunicação, teoria e ideologia. São Paulo, Pioneira, 1972. Ver ainda sobre esta relação: Miranda, Orlando. Tio Patinhas e os mitos da comunicação. São Paulo, Summus, 1976.

3 Exemplo disto são os artigos escritos por Marx sobre os debates acerca da liberdade de imprensa na Alemanha. Cf. Marx, K. A liberdade de imprensa.

4 Tal escolha política está sugerida no livro de Fernando Claudin. Consultar também o artigo de Engels, Marx e a "Nova Gazeta Renana".

5 Adolfo Sánchez Vásquez aponta e analisa a concepção da hostilidade de entre arte e capitalismo, presente em Marx e Engels. Já Adorno, principalmente, e Horkheimer estão entre os poucos autores contemporâneos que buscam desenvolver esta interessante concepção.

6 Aqui novamente as teorias de Adorno sobre a indústria cultural se aproximam das idéias de Marx e buscam desenvolvê-las. Cf. Adorno, Theodor. A Universitas. Cultura. Salvador (35): 27-37, jan./mar. 1986



indústria cultural. In: Cohn, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. São Paulo, Ed. Nacional, Ed. da USP, 1972. p.286-95. - Adorno, Theodor & Horkheimer, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: Lima, Luiz Costa. Teoria da cultura de massas. Rio de Janeiro, Saga, 1969. p.157-202.

7 Além dos três textos do Marx maduro, e do texto de Napoleoni, são contribuições significativas para a análise desta questão os seguintes trabalhos: Braverman, Harry. Trabalho e capital monopolista. Rio de Janeiro, Zahar, 1977. - Labour Process Group (Brighton). The capitalist labour process. Capital & Class, London, (1), Spring, 1977. - Gorz, André. Divisão social do trabalho e modo capitalista de produção. Porto, Escorpião, 1976. - Weil, Simone. A condição operária e outros estudos sobre a opressão. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1976.

8 Para clarear nosso entendimento de todo este complexo e fundamental processo de transposição, subsunção e fetichização do real, desenvolvemos um estudo/trabalho anterior a este texto: Rubim, A.A.C. O mundo do capital: relações sociais e forças produtivas (apontamentos). São Paulo, 1982. 80p. inédito. Sobre o fetichismo, ver Rubin, Isaak.

9 Sobre o caráter perecível do produto/mercadoria informação, consultar Toussaint, Nadine. A economia da informação. Rio de Janeiro, Zahar, 1979.

10 Tentamos analisar as especificidades da subsunção dos bens simbólicos em texto preliminar a este trabalho. Cf. Rubim, A.A.C. Marx e a comunicação: a subsunção da produção de bens simbólicos ao capital. Comunicação & Política, Rio de Janeiro, Paz e Terra, Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos. (2): 43-50, jun./set. 1983. Em outro artigo buscamos analisar as relações de Marx com o Jornalismo: Id. Marx e o jornalismo (reflexões a partir do livro "A liberdade de imprensa"). Comunicação & Política, Rio de Janeiro, Paz e Terra, Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, (2): 144-9, mar./maio 1983.

11 Baran, Paul & Sweezy, Paul. Capitalismo monopolista. Rio de Janeiro, Zahar, 1974.

12 As concepções de Gramsci são trabalhadas a partir dos seguintes textos: Gramsci, Antonio. A formação dos intelectuais. Vendas Novas, M. Rodrigues Xavier, 1972. - Id. Obras escolhidas. Lisboa, Estampa, 1974. - Coutinho, Carlos Nelson. Gramsci Porto Alegre, L&PM, 1981. - Gruppi, Luciano. O conceito de hegemonia em Gramsci. Rio de Janeiro, Graal, 1978.

13 Cf. Kosik, Karel.

14 Sobre o processo capitalista da inversão, consultar Napoleoni.

15 Cf. Anderson, Perry. Considerações sobre o marxismo ocidental. Porto, Afrontamento, s.d.

16 Em particular, os textos de Theodor Adorno e Max Horkheimer.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CLAUDIN, Fernando. Marx, Engels y la revolucion de 1848. Madrid, siglo XXI, 1975.
- ENGELS, Friedrich. Marx e a "Nova Gazeta Renana" 1848/1849. In: MARX, Karl & ENGELS, F. Textos. São Paulo, Edições Sociais, 1976.
- KORSCH, Karl. Karl Marx. Barcelona, Ariel, 1975.
- KOSIK, Karel. Dialéctica do concreto. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1976.
- LOWY, Michael. La teoría de la revolución en el joven Marx. Buenos Aires, Siglo XXI, 1972.
- MANDEL, Ernest. A formação econômica do pensamento de Marx. Coimbra, Centelha, 1978.
- MARX, Karl. O Capital. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1975.
- \_\_\_\_\_. O Capital. Livro I, Capítulo VI. São Paulo, Ciências Humanas, 1978.
- \_\_\_\_\_. A liberdade de imprensa. Porto Alegre, L&PM, 1980.
- \_\_\_\_\_. Líneas fundamentales de la crítica de la economía política (Grundrisse). Barcelona, Crítica/Grijalbo, 1977.
- \_\_\_\_\_. & ENGELS, F. La ideologia alemana. Barcelona, Pueblos Unidos/Grijalbo, 1974.
- \_\_\_\_\_. Sobre literatura e arte. Lisboa, Estampa, 1977.
- MEHRING, Franz. Carlos Marx. Barcelona, Grijalbo, 1967.
- NAPOLEONI, Cláudio. Lições sobre o capítulo sexto (inédito) de Marx. São Paulo, Ciências Humanas, 1981.
- RIAZANOV, D. Marx-Engels. Madrid, Alberto Corazon, 1975.
- RUBIN, Isaak. A teoria marxista do valor. São Paulo, Brasiliense, 1980.
- SÁNCHEZ VÁSQUEZ, Adolfo. Las ideas estéticas de Marx. Havana, Instituto Cubano del Libro, 1973.

## RÉSUMÉ

Le texte élaboré propose une réflexion sur les nécessaires racines et bases pour une théorie sociologique et critique de la communication. Il est  
Universitas. Cultura. Salvador (35): 27-37, jan./mar. 1986

tout à fait naturel que ces racines soient trouvées dans une théorie radicale, - dans le sens d'aller jusqu'au racines, et critique de la société, le marxisme. En tout que théorie radicale et critique, le marxisme ne peut pas être conçu comme chose complète, donnée une fois pour toutes; solution universel de tout et de toutes les questions et doutes. Le pur et simple travail d'exégèse ne suffit pas à résoudre des problèmes contemporains, c'est pourquoi une théorie sociologique et critique de la communication ne puisse pas se satisfaire de ce travail. Il est indispensable de créer à partir des indices, sans doute intéressants et importants, de Marx et Engels: conception de la société, notion d'idéologie, procès de subsuntion / subordination, hostilité entre art et capitalisme, etc. Ainsi le font, par des chemins divers, Gramsci et Adorno. Eux, parmi d'autres, ont fait des nouvelles contributions pour une théorie sociologique et critique de la société: Hégémonie, société civile, d'un côté, et industrie culturelle, d'un autre. Rechercher, découvrir, réunir, opposer, dévoiler, synthétiser; celles-ci et d'autres contributions plus contemporaines: voici le projet de travail pour une théorie sociologique de la communication.