

A comunicação no marxismo: balizas de um conceito

La comunicación en el marxismo: balizas de un concepto

Communication in Marxism: conceptual frameworks

Rafael Grohmann

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero e da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP) – Brasil.

Contato: rafael-ng@uol.com.br

Artigo submetido em 26/10/2017

Aprovado em 29/05/2018

Resumo

O artigo tem por objetivo introduzir como a noção de comunicação pode ser compreendida no âmbito do marxismo. Para isso, o texto percorre tradições teóricas da comunicação que se afastam da perspectiva marxista para, enfim, conceituar o que é comunicação nesta abordagem, no sentido de balizas teóricas e epistemológicas, considerando a comunicação tanto na chave de produção de sentido quanto a partir da perspectiva do modo de produção capitalista, assim como as suas intersecções.

Palavras-chave: Comunicação. Epistemologia. Marxismo. Teoria.

Resumen

El artículo tiene por objetivo introducir cómo la noción de comunicación puede ser comprendida en el marco del marxismo. Para eso, el texto recorre tradiciones teóricas de la comunicación que se alejan de la perspectiva marxista para, en fin, conceptualizar lo que es comunicación en este abordaje, en el sentido de balizas teóricas y epistemológicas, considerando la comunicación tanto en la clave de producción de sentido como desde la perspectiva del modo de producción capitalista, considerando también sus intersecciones.

Palabras clave: Comunicación. Epistemología. Marxismo. Teoría.

Abstract

The paper introduces the notion of communication within the framework of Marxism. For this, the paper goes through theoretical traditions of communication studies that move away from the Marxist perspective to conceptualize communication in this approach, in the sense of theoretical and epistemological frameworks, considering communication both in the production of meaning and in the perspective of the capitalist mode of production, also considering their intersections.

Keywords: Capitalism; sharing economy; collaborative practices.

Introdução

Desde a crise econômica de 2007-2008, parece haver um renovado interesse em Karl Marx e no marxismo, como atestam livros de Terry Eagleton (2012) e David Harvey (2013; 2017), ou um interesse em temáticas afins (como capital e desigualdade), podendo citar como exemplo o polêmico best-seller de Thomas Piketty (2014), *O capital no século XXI*. Apesar de fazer algumas críticas ao autor, ele dá o braço a torcer: “o patamar muito elevado da riqueza privada [...] observado desde os anos 1970 e 1980 nos países ricos, sobretudo na Europa e no Japão, se inscreve com perfeição na lógica marxista” (PIKETTY, 2014, p. 18).

Christian Fuchs (2014a) cita alguns trechos de jornais e revistas entre 2008 e 2011 para mostrar o desaparecimento e o retorno de Marx na Europa. O autor observou, a partir de pesquisa em banco de dados, uma queda acentuada de citações envolvendo Marx e palavras correlatas a partir de 1988, com as citações caindo em mais da metade. Ele cita alguns motivos para o “desaparecimento” de Marx, como a ascensão do neoliberalismo, a mercantilização de tudo, inclusive nas universidades, e o aumento do pós-modernismo na cultura e nas ciências sociais.

Entretanto, a partir de 2008, ele enxerga um gradativo aumento de citações sobre Karl Marx nos periódicos. Alguns dos motivos apontados são: a) a precarização do trabalho e da vida, gerando novos fenômenos de classe, exploração e mercantilização; b) a financeirização da economia; c) o papel das tecnologias no capitalismo, que já teria sido antecipado, em alguma medida, por Marx. Em geral, para Fuchs (2014a), o crescente interesse na obra marxiana é uma indicação da persistência do capitalismo, dos conflitos de classe e das crises inerentes ao sistema.

A partir desse preâmbulo, podemos evidenciar, de forma panorâmica, a atualidade e pertinência do marxismo para a comunicação. Autores como Nick Dyer-Witheford (1999; 2015), Ursula Huws (2014) e o próprio Christian Fuchs (2014a; 2014b), por exemplo, têm se esforçado para compreender questões comunicacionais a partir de uma perspectiva marxista no âmbito do “Norte” do mundo, enquanto alguns autores procuram fazer esse esforço a partir de uma perspectiva do “Sul”, como Cesar Bolaño (2015) e Marcos Dantas (2017).

Mas como podemos definir comunicação a partir do marxismo, cujo tema era um ponto cego no marxismo anteriormente segundo Smythe (1977)? O intuito deste artigo é menos o de problematizar “o marxismo na comunicação” – com seus autores, correntes e conceitos –, do que procurar traçar algo mais básico: “a comunicação no marxismo”, enquanto conceito. Para tanto, buscaremos, primeiramente, mostrar algumas noções de comunicação expostas nas teorias da comunicação que se afastam do marxismo e em que medida. Posteriormente, compreenderemos o conceito de comuni-



cação tanto a partir da produção de sentido quanto no modo de produção capitalista, a partir de uma abordagem marxista. Dessa maneira, pretendemos contribuir com debates teóricos e epistemológicos na comunicação envolvendo o marxismo.

O que não é comunicação segundo o marxismo

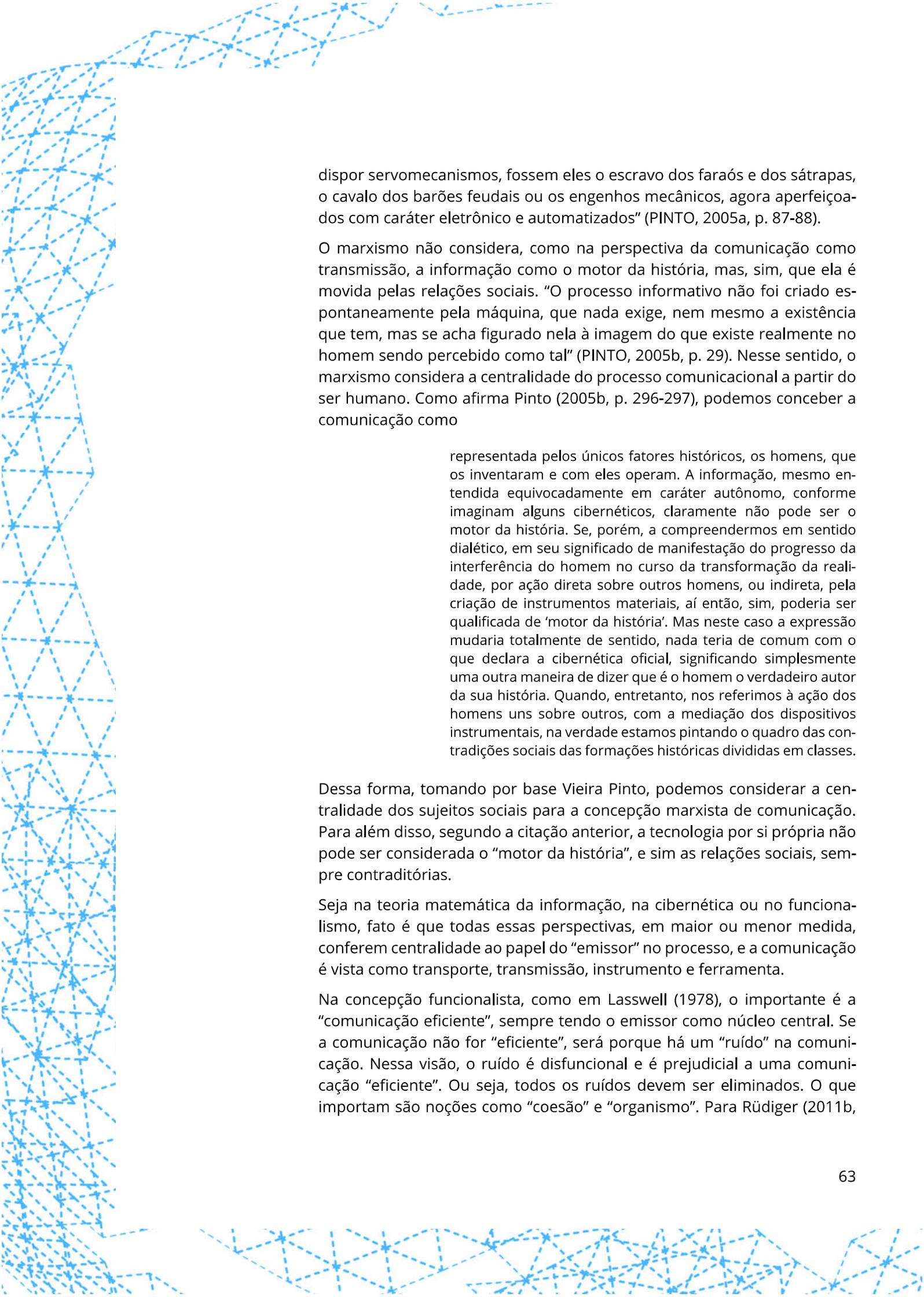
Para conseguir esboçar uma visão de comunicação a partir do marxismo, traçamos, primeiramente, afastamentos em relação à noção. Considerando as trajetórias teóricas da comunicação, o marxismo se afasta de concepções de comunicação equivalentes à transmissão, consenso ou mídia. A concepção de comunicação como transmissão vem da cibernética (WIENER, 1967), da teoria matemática da informação (WEAVER, 1978) e de uma compreensão positivista funcionalista da sociedade e da comunicação. Cada uma dessas teorias tem suas especificidades, como a maior ênfase da cibernética e da teoria matemática no “canal” do processo de informação/comunicação. O que interessa para Weaver (1978), por exemplo, é se a mensagem chegou ao destinatário, não importando o que ou como ela chegou. Não há perspectiva de sujeito social, que é “reduzido a aspectos operatórios, engenhariais” (PINTO, 2005b, p. 358).

Wiener (1967) concebia um universo maquínico e automatizado, “em que o homem deixa de ser sujeito, com todos os males que daí nascem, para se tornar o fluído ou embreagem angelical de um só e vasto maquinismo” (RÜDIGER, 2011a, p. 109). Dessa forma, a centralidade é da máquina, sendo a sociedade apenas “um conjunto de circuitos e canais” (RÜDIGER, 2011a, p. 110). Para Álvaro Vieira Pinto (2005b) – que possui aproximações com o marxismo, como evidenciamos em Grohmann (2016) –, tanto Weaver quanto Wiener podem ser relacionados a uma “razão formalista”, que separa “conteúdo semântico” do “modo de transmissão”, “que distingue e deixa desligado o que desmembrou, sem compreender a unidade real que liga dialeticamente tudo quanto foi logicamente separado no plano formal” (PINTO, 2005b, p. 359). A comunicação, pois, deve ser concebida em sua totalidade.

Além disso, Álvaro Vieira Pinto (2015b) considera que a cibernética possui uma abordagem de classe, e Bolaño (2000, p. 45) afirma o mesmo em relação à informação: “no nível do processo de trabalho, a informação adquire inequivocamente a forma de informação de classe”.

E isso é algo que o próprio Norbert Wiener (1965) disse¹ e passou despercebido por seus discípulos, de acordo com Álvaro Vieira Pinto (2005b). Além disso, este autor afirma que “as classes poderosas sempre tiveram ao seu

¹ “O fato de que estes meios estejam nas mãos de uma classe muito limitada de homens ricos, e, portanto, naturalmente, expressam a opinião desta classe” (WIENER, 1965, p. 161).



dispor servomecanismos, fossem eles o escravo dos faraós e dos sátrapas, o cavalo dos barões feudais ou os engenhos mecânicos, agora aperfeiçoados com caráter eletrônico e automatizados” (PINTO, 2005a, p. 87-88).

O marxismo não considera, como na perspectiva da comunicação como transmissão, a informação como o motor da história, mas, sim, que ela é movida pelas relações sociais. “O processo informativo não foi criado espontaneamente pela máquina, que nada exige, nem mesmo a existência que tem, mas se acha figurado nela à imagem do que existe realmente no homem sendo percebido como tal” (PINTO, 2005b, p. 29). Nesse sentido, o marxismo considera a centralidade do processo comunicacional a partir do ser humano. Como afirma Pinto (2005b, p. 296-297), podemos conceber a comunicação como

representada pelos únicos fatores históricos, os homens, que os inventaram e com eles operam. A informação, mesmo entendida equivocadamente em caráter autônomo, conforme imaginam alguns cibernéticos, claramente não pode ser o motor da história. Se, porém, a compreendermos em sentido dialético, em seu significado de manifestação do progresso da interferência do homem no curso da transformação da realidade, por ação direta sobre outros homens, ou indireta, pela criação de instrumentos materiais, aí então, sim, poderia ser qualificada de ‘motor da história’. Mas neste caso a expressão mudaria totalmente de sentido, nada teria de comum com o que declara a cibernética oficial, significando simplesmente uma outra maneira de dizer que é o homem o verdadeiro autor da sua história. Quando, entretanto, nos referimos à ação dos homens uns sobre outros, com a mediação dos dispositivos instrumentais, na verdade estamos pintando o quadro das contradições sociais das formações históricas divididas em classes.

Dessa forma, tomando por base Vieira Pinto, podemos considerar a centralidade dos sujeitos sociais para a concepção marxista de comunicação. Para além disso, segundo a citação anterior, a tecnologia por si própria não pode ser considerada o “motor da história”, e sim as relações sociais, sempre contraditórias.

Seja na teoria matemática da informação, na cibernética ou no funcionalismo, fato é que todas essas perspectivas, em maior ou menor medida, conferem centralidade ao papel do “emissor” no processo, e a comunicação é vista como transporte, transmissão, instrumento e ferramenta.

Na concepção funcionalista, como em Lasswell (1978), o importante é a “comunicação eficiente”, sempre tendo o emissor como núcleo central. Se a comunicação não for “eficiente”, será porque há um “ruído” na comunicação. Nessa visão, o ruído é disfuncional e é prejudicial a uma comunicação “eficiente”. Ou seja, todos os ruídos devem ser eliminados. O que importam são noções como “coesão” e “organismo”. Para Rüdiger (2011b,

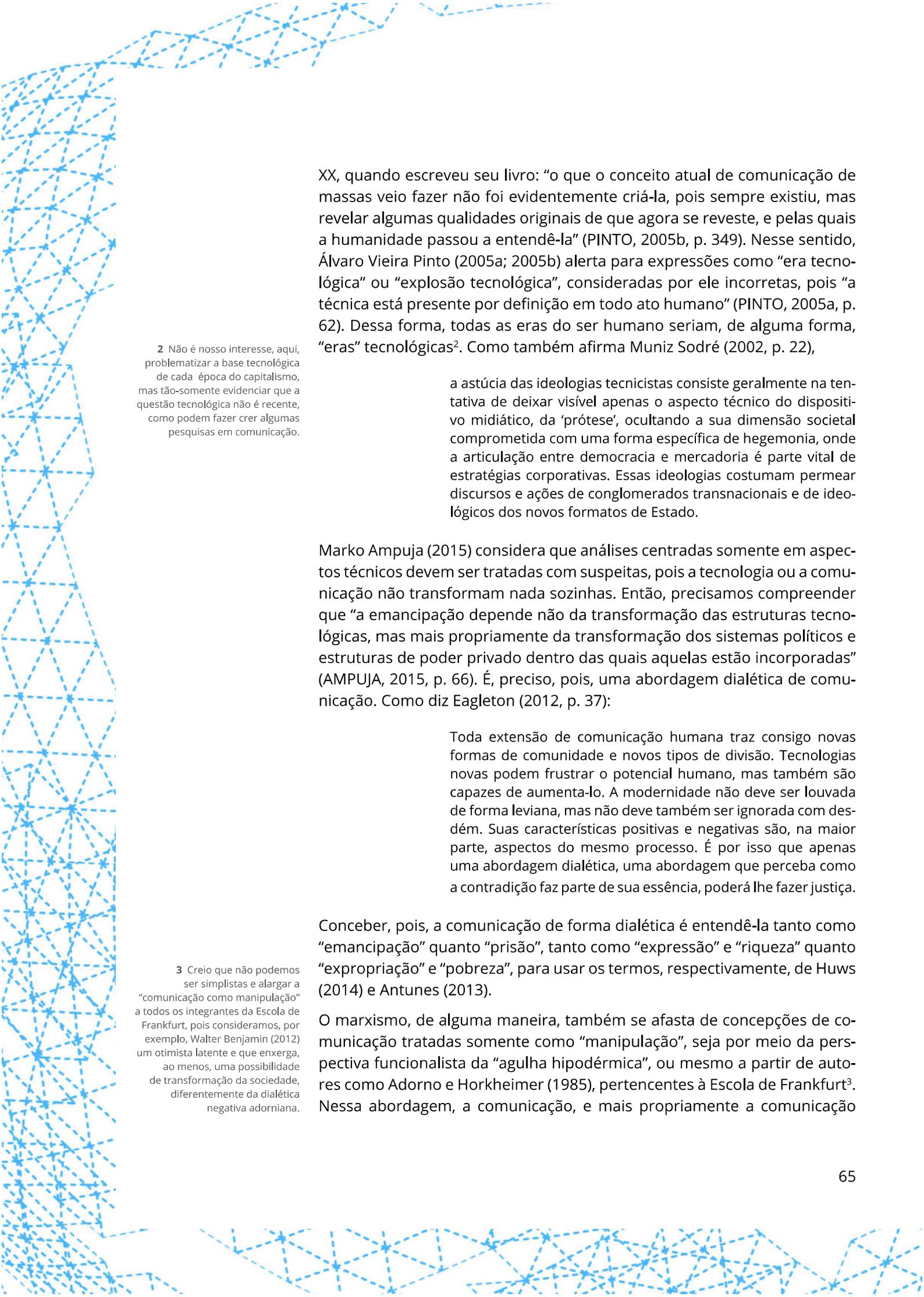


p. 25), “os conceitos de comunicador e receptor foram coisificados, perdendo seu sentido humano, prático e social. Dessa forma, esses conceitos não designam pessoas, mas funções que são executadas dia a dia, vivendo em sociedade”. Ou seja, o que está em jogo é uma concepção de sujeito, que aqui é apagado e coisificado. Muniz Sodré (2012) considera o funcionalismo e seu berço comunicacional, a *mass communication research* norte-americana, o paradigma dominante na comunicação, não somente epistemologicamente, mas em relação a financiamento de pesquisas. O autor coloca o funcionalismo como uma chave para compreender a “financeirização da comunicação”. Da mesma forma que o marxismo se afasta da concepção de comunicação como transmissão — seja para a teoria matemática da informação, para a cibernética ou para o funcionalismo —, também se afasta de uma abordagem que reduz a comunicação à mídia, que confere centralidade aos dispositivos técnicos ou ao *medium* para compreensão da comunicação. Tendo Marshall McLuhan (1969) como um autor fundador, essa perspectiva considera os estudos dos meios como o que realmente importa para o campo da comunicação — abordagem que vem sendo atualizada.

Essa perspectiva reduz a comunicação aos meios técnicos, aos aparatos midiáticos e aos dispositivos tecnológicos. Não que eles não devam ser estudados na comunicação — afinal, os meios de comunicação são também meios de produção, como nos mostra Williams (2011), mas não ensimesmados. Os processos de comunicação como interações e a sociedade escapam aos olhos de McLuhan (1969), pois os meios são o centro do mundo. Com isso, não se questionam propriedade, relações de poder ou lutas de classes. A materialidade reivindicada por esses teóricos, enquanto “materialidade midiática” ou “materialidade tecnológica” — ou enquanto “pele” (KERCKHOVE, 2009) —, é completamente diferente de afirmar a materialidade da vida concreta e social dos sujeitos, pois diferem os conceitos sobre o que é “sociedade” e o que é “tecnologia”.

Ao colocar o “meio” e a “informação” como centrais em suas teorias, acabam por não ter uma visão sobre o sujeito social — produtor e produto da sociedade. Álvaro Vieira Pinto (2005b) também confrontou essa perspectiva: “não conseguem apreender na comunicação um existencial do homem, um traço distintivo, exatamente aquele pelo qual se assinala e identifica sua separação do ‘reino animal’” (PINTO, 2005b, p. 478). O ser humano, nesse sentido, só se comunica com a mediação das condições sociais: “por trás do aparelho, do filme, do jornal, dos figurantes e dos faladores, está o outro homem, o proprietário ou comandante do processo informativo” (PINTO, 2005b, p. 491).

A comunicação não passou a existir atualmente ou só porque existem dispositivos midiáticos, pois a centralidade não está no rádio, no celular ou na televisão, e a isso o próprio Vieira Pinto (2005b) relacionava o conceito de “comunicação de massas”, em evidência na segunda metade do século



2 Não é nosso interesse, aqui, problematizar a base tecnológica de cada época do capitalismo, mas tão-somente evidenciar que a questão tecnológica não é recente, como podem fazer crer algumas pesquisas em comunicação.

XX, quando escreveu seu livro: “o que o conceito atual de comunicação de massas veio fazer não foi evidentemente criá-la, pois sempre existiu, mas revelar algumas qualidades originais de que agora se reveste, e pelas quais a humanidade passou a entendê-la” (PINTO, 2005b, p. 349). Nesse sentido, Álvaro Vieira Pinto (2005a; 2005b) alerta para expressões como “era tecnológica” ou “explosão tecnológica”, consideradas por ele incorretas, pois “a técnica está presente por definição em todo ato humano” (PINTO, 2005a, p. 62). Dessa forma, todas as eras do ser humano seriam, de alguma forma, “eras” tecnológicas². Como também afirma Muniz Sodré (2002, p. 22),

a astúcia das ideologias tecnicistas consiste geralmente na tentativa de deixar visível apenas o aspecto técnico do dispositivo midiático, da ‘prótese’, ocultando a sua dimensão societal comprometida com uma forma específica de hegemonia, onde a articulação entre democracia e mercadoria é parte vital de estratégias corporativas. Essas ideologias costumam permear discursos e ações de conglomerados transnacionais e de ideológicos dos novos formatos de Estado.

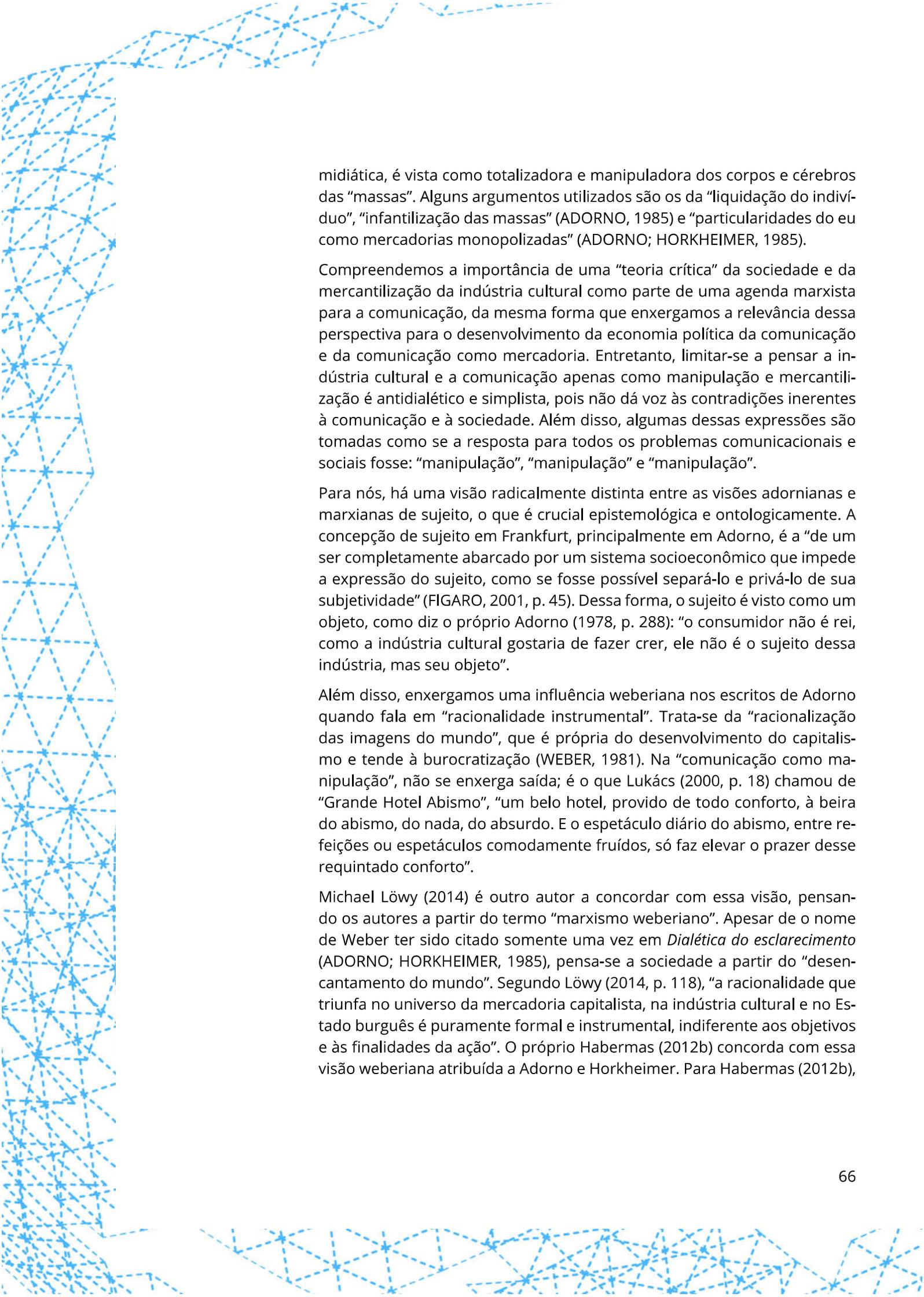
Marko Ampuja (2015) considera que análises centradas somente em aspectos técnicos devem ser tratadas com suspeitas, pois a tecnologia ou a comunicação não transformam nada sozinhas. Então, precisamos compreender que “a emancipação depende não da transformação das estruturas tecnológicas, mas mais propriamente da transformação dos sistemas políticos e estruturas de poder privado dentro das quais aquelas estão incorporadas” (AMPUJA, 2015, p. 66). É, preciso, pois, uma abordagem dialética de comunicação. Como diz Eagleton (2012, p. 37):

Toda extensão de comunicação humana traz consigo novas formas de comunidade e novos tipos de divisão. Tecnologias novas podem frustrar o potencial humano, mas também são capazes de aumentá-lo. A modernidade não deve ser louvada de forma leviana, mas não deve também ser ignorada com desdém. Suas características positivas e negativas são, na maior parte, aspectos do mesmo processo. É por isso que apenas uma abordagem dialética, uma abordagem que perceba como a contradição faz parte de sua essência, poderá lhe fazer justiça.

Conceber, pois, a comunicação de forma dialética é entendê-la tanto como “emancipação” quanto “prisão”, tanto como “expressão” e “riqueza” quanto “expropriação” e “pobreza”, para usar os termos, respectivamente, de Huws (2014) e Antunes (2013).

3 Creio que não podemos ser simplistas e alargar a “comunicação como manipulação” a todos os integrantes da Escola de Frankfurt, pois consideramos, por exemplo, Walter Benjamin (2012) um otimista latente e que enxerga, ao menos, uma possibilidade de transformação da sociedade, diferentemente da dialética negativa adorniana.

O marxismo, de alguma maneira, também se afasta de concepções de comunicação tratadas somente como “manipulação”, seja por meio da perspectiva funcionalista da “agulha hipodérmica”, ou mesmo a partir de autores como Adorno e Horkheimer (1985), pertencentes à Escola de Frankfurt³. Nessa abordagem, a comunicação, e mais propriamente a comunicação



mediática, é vista como totalizadora e manipuladora dos corpos e cérebros das “massas”. Alguns argumentos utilizados são os da “liquidação do indivíduo”, “infantilização das massas” (ADORNO, 1985) e “particularidades do eu como mercadorias monopolizadas” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Compreendemos a importância de uma “teoria crítica” da sociedade e da mercantilização da indústria cultural como parte de uma agenda marxista para a comunicação, da mesma forma que enxergamos a relevância dessa perspectiva para o desenvolvimento da economia política da comunicação e da comunicação como mercadoria. Entretanto, limitar-se a pensar a indústria cultural e a comunicação apenas como manipulação e mercantilização é antidialético e simplista, pois não dá voz às contradições inerentes à comunicação e à sociedade. Além disso, algumas dessas expressões são tomadas como se a resposta para todos os problemas comunicacionais e sociais fosse: “manipulação”, “manipulação” e “manipulação”.

Para nós, há uma visão radicalmente distinta entre as visões adornianas e marxianas de sujeito, o que é crucial epistemológica e ontologicamente. A concepção de sujeito em Frankfurt, principalmente em Adorno, é a “de um ser completamente abarcado por um sistema socioeconômico que impede a expressão do sujeito, como se fosse possível separá-lo e privá-lo de sua subjetividade” (FIGARO, 2001, p. 45). Dessa forma, o sujeito é visto como um objeto, como diz o próprio Adorno (1978, p. 288): “o consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto”.

Além disso, enxergamos uma influência weberiana nos escritos de Adorno quando fala em “racionalidade instrumental”. Trata-se da “racionalização das imagens do mundo”, que é própria do desenvolvimento do capitalismo e tende à burocratização (WEBER, 1981). Na “comunicação como manipulação”, não se enxerga saída; é o que Lukács (2000, p. 18) chamou de “Grande Hotel Abismo”, “um belo hotel, provido de todo conforto, à beira do abismo, do nada, do absurdo. E o espetáculo diário do abismo, entre refeições ou espetáculos comodamente fruídos, só faz elevar o prazer desse requintado conforto”.

Michael Löwy (2014) é outro autor a concordar com essa visão, pensando os autores a partir do termo “marxismo weberiano”. Apesar de o nome de Weber ter sido citado somente uma vez em *Dialética do esclarecimento* (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), pensa-se a sociedade a partir do “desencantamento do mundo”. Segundo Löwy (2014, p. 118), “a racionalidade que triunfa no universo da mercadoria capitalista, na indústria cultural e no Estado burguês é puramente formal e instrumental, indiferente aos objetivos e às finalidades da ação”. O próprio Habermas (2012b) concorda com essa visão weberiana atribuída a Adorno e Horkheimer. Para Habermas (2012b),

4 Nossa intenção, aqui, é debater a contribuição do próprio Jürgen Habermas à ideia marxista de comunicação, sem adentrar em discussões paralelas, por exemplo, sobre o conceito de “mundo da vida” em outros autores, por exemplo, da economia política da comunicação.

5 Ele também critica a noção marxiana de trabalho social: “o conceito marxiano de trabalho social, portanto, é adequado à tarefa de eliminar a forma de vida dos homínidas com relação à dos primatas, mas não capta a reprodução especificamente humana da vida” (HABERMAS, 1976, p. 115). Trabalhos como Figaro (2001), Antunes (2013), Huws (2014) e Fuchs (2014a) rebatem essa afirmação mostrando a atualidade do trabalho social para a compreensão da vida cotidiana atualmente.

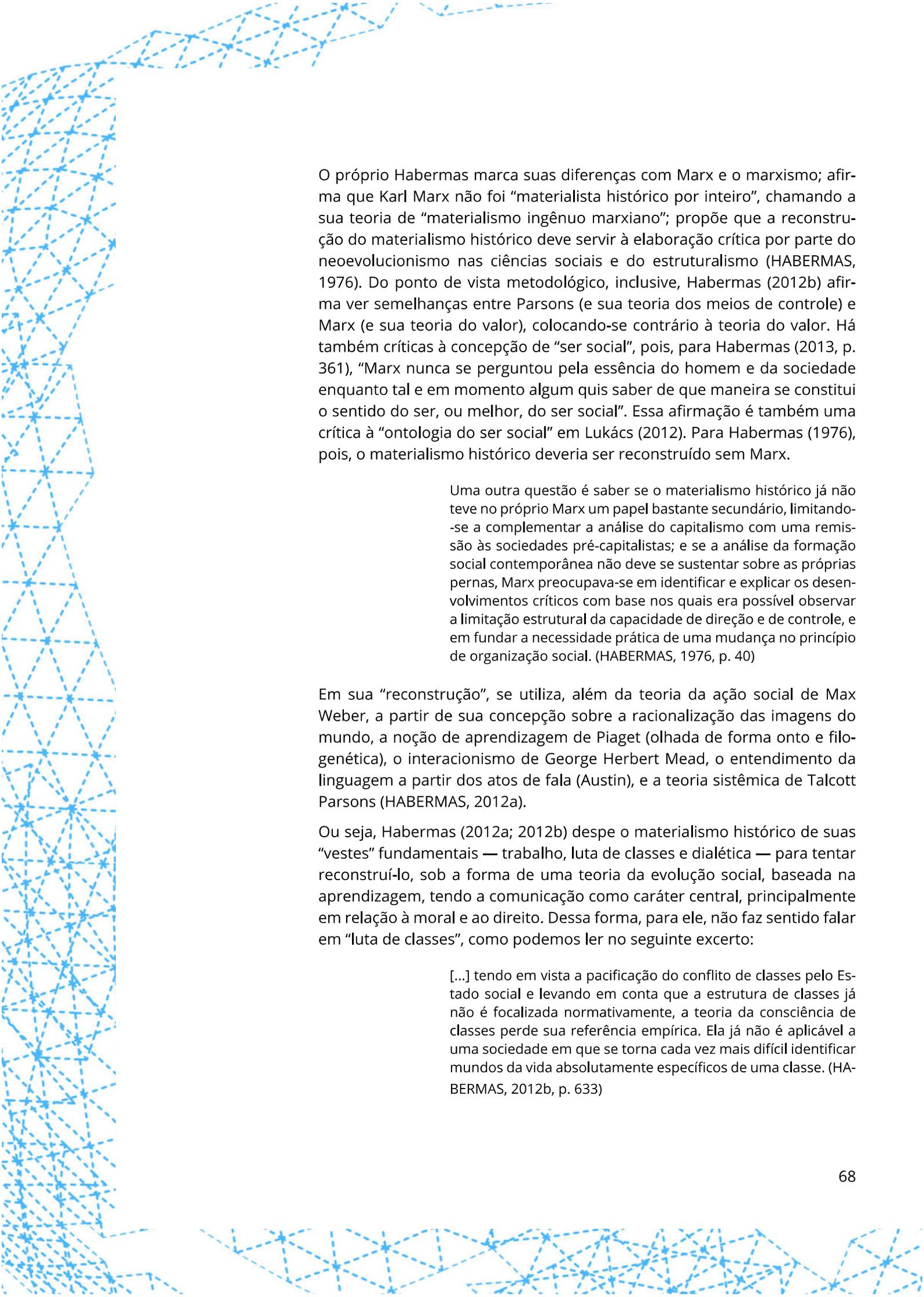
Adorno e Horkheimer abandonaram “a teoria da consciência de classes. Esses autores resolveram o problema de ligação entre Marx e Weber, apoiando-se ainda mais claramente em Weber” (HABERMAS, 2012b, p. 599).

Quem vê saída para a comunicação, também partindo de uma leitura weberiana das racionalidades, é o próprio Habermas⁴, que podemos considerar um representante da “comunicação como consenso”. A saída para superar a racionalidade instrumental é a “racionalidade comunicativa”, a “ação comunicativa”. Ou seja, a comunicação tem um caráter central em sua teoria social. Por um lado, a teoria da ação comunicativa (ou do “agir comunicativo”, na tradução para o português) tem uma concepção de “comunicação” semelhante à do marxismo, por não reduzir o debate sobre a comunicação à mídia ou ao aparato midiático, mas a coloca como interação normativa dada pela língua de cada cultura na relação com o cotidiano.

No entanto, como Marx e Engels (1996) no *Manifesto do Partido Comunista* em relação à burguesia, o mesmo motivo pelo qual Habermas é exaltado é também o motivo para seu “enterro”: para elevar a categoria de comunicação e autonomizá-la, Habermas (2012a; 2012b) destrói a categoria do trabalho — além da própria dimensão de classe social — como algo explicativo do mundo social, desconsiderando, portanto, um ponto-chave do marxismo. Segundo ele, “as relações de trabalho assalariado neutralizam as realizações dos produtores em relação ao contexto de suas ações, situadas no mundo da vida” (HABERMAS, 2012b, p. 604).

Habermas (2012a; 2012b) separa, então, “mundo da vida” (*Lebenswelt*) de sistema, como se separasse subjetividade, cotidiano e cultura de trabalho, com a autonomização do agir comunicativo. Para ele, “somente essa racionalidade comunicativa, que se reflete na autocompreensão da modernidade, confere uma lógica interna à resistência contra a mediatização” (HABERMAS, 2012b, p. 601). Ou seja, como se a subjetividade somente pudesse ser alcançada a partir do agir comunicativo e como se o trabalho fosse apenas função de poder e dinheiro do sistema, uma “prisão”. Ele desconsidera o trabalho como atividade fundadora da ontologia do ser social⁵. Separa o inseparável para o marxismo: a atividade de trabalho e a comunicação.

Além disso, ao autonomizar a comunicação, é como se ela fosse responsável por todas as “vitórias” da sociedade na “esfera pública” (HABERMAS, 1984). Para o autor, deve-se buscar o consenso por meio da comunicação, e destituir de sua teoria da comunicação o caráter de conflitos, lutas e embates. Para o marxismo, a comunicação nunca pode ser considerada somente consenso. De acordo com Figaro (2008, p. 40), “Habermas extrai da linguagem sua característica de arena social, pois como mediadora, representação e possibilidade de conhecer a realidade ela é lugar de embate ideológico, de pontos de vista, sobre a vida, a razão e a fé”.



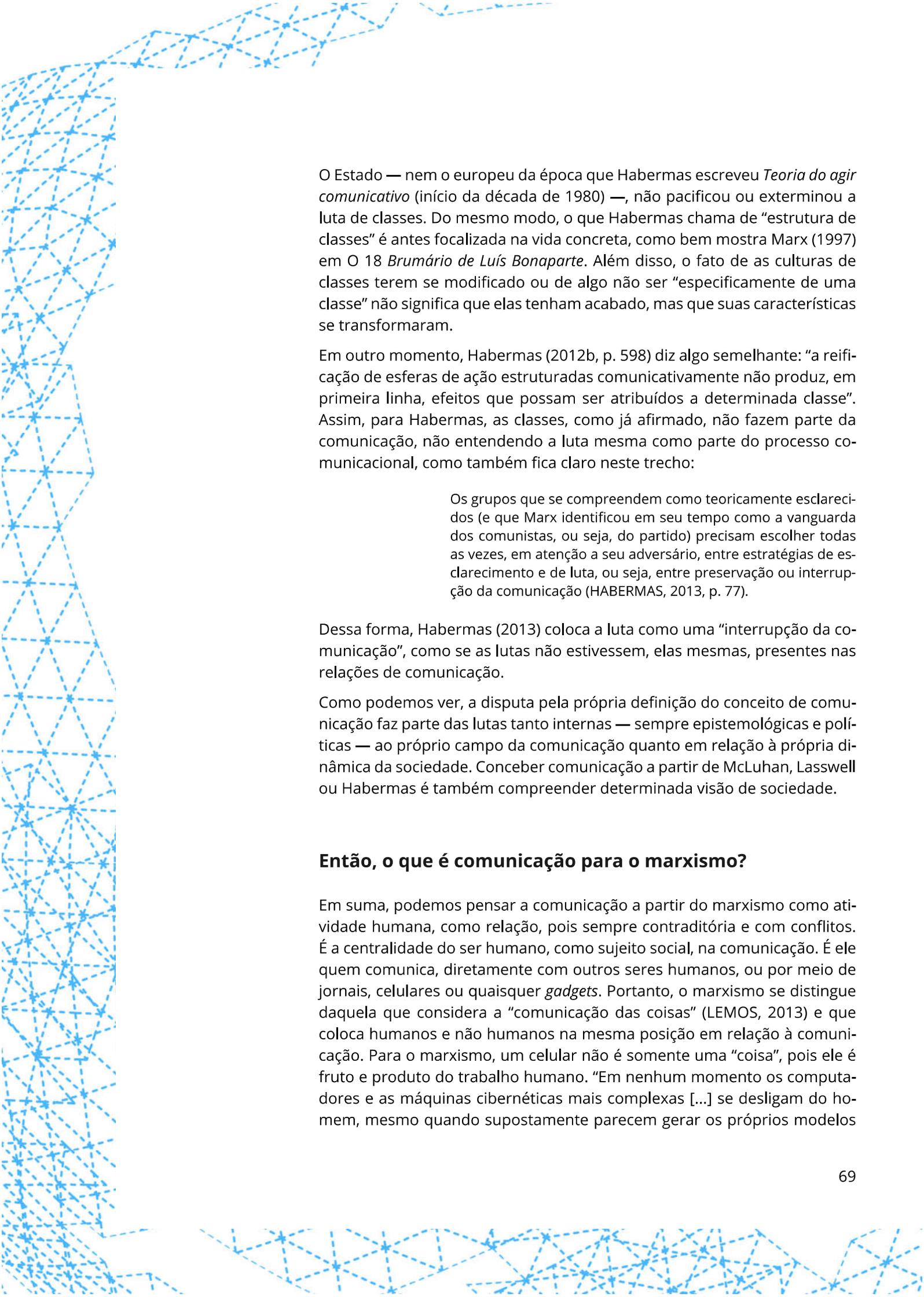
O próprio Habermas marca suas diferenças com Marx e o marxismo; afirma que Karl Marx não foi “materialista histórico por inteiro”, chamando a sua teoria de “materialismo ingênuo marxiano”; propõe que a reconstrução do materialismo histórico deve servir à elaboração crítica por parte do neoevolucionismo nas ciências sociais e do estruturalismo (HABERMAS, 1976). Do ponto de vista metodológico, inclusive, Habermas (2012b) afirma ver semelhanças entre Parsons (e sua teoria dos meios de controle) e Marx (e sua teoria do valor), colocando-se contrário à teoria do valor. Há também críticas à concepção de “ser social”, pois, para Habermas (2013, p. 361), “Marx nunca se perguntou pela essência do homem e da sociedade enquanto tal e em momento algum quis saber de que maneira se constitui o sentido do ser, ou melhor, do ser social”. Essa afirmação é também uma crítica à “ontologia do ser social” em Lukács (2012). Para Habermas (1976), pois, o materialismo histórico deveria ser reconstruído sem Marx.

Uma outra questão é saber se o materialismo histórico já não teve no próprio Marx um papel bastante secundário, limitando-se a complementar a análise do capitalismo com uma remissão às sociedades pré-capitalistas; e se a análise da formação social contemporânea não deve se sustentar sobre as próprias pernas, Marx preocupava-se em identificar e explicar os desenvolvimentos críticos com base nos quais era possível observar a limitação estrutural da capacidade de direção e de controle, e em fundar a necessidade prática de uma mudança no princípio de organização social. (HABERMAS, 1976, p. 40)

Em sua “reconstrução”, se utiliza, além da teoria da ação social de Max Weber, a partir de sua concepção sobre a racionalização das imagens do mundo, a noção de aprendizagem de Piaget (olhada de forma onto e filogenética), o interacionismo de George Herbert Mead, o entendimento da linguagem a partir dos atos de fala (Austin), e a teoria sistêmica de Talcott Parsons (HABERMAS, 2012a).

Ou seja, Habermas (2012a; 2012b) despe o materialismo histórico de suas “vestes” fundamentais — trabalho, luta de classes e dialética — para tentar reconstruí-lo, sob a forma de uma teoria da evolução social, baseada na aprendizagem, tendo a comunicação como caráter central, principalmente em relação à moral e ao direito. Dessa forma, para ele, não faz sentido falar em “luta de classes”, como podemos ler no seguinte excerto:

[...] tendo em vista a pacificação do conflito de classes pelo Estado social e levando em conta que a estrutura de classes já não é focalizada normativamente, a teoria da consciência de classes perde sua referência empírica. Ela já não é aplicável a uma sociedade em que se torna cada vez mais difícil identificar mundos da vida absolutamente específicos de uma classe. (HABERMAS, 2012b, p. 633)



O Estado — nem o europeu da época que Habermas escreveu *Teoria do agir comunicativo* (início da década de 1980) —, não pacificou ou exterminou a luta de classes. Do mesmo modo, o que Habermas chama de “estrutura de classes” é antes focalizada na vida concreta, como bem mostra Marx (1997) em *O 18 Brumário de Luís Bonaparte*. Além disso, o fato de as culturas de classes terem se modificado ou de algo não ser “especificamente de uma classe” não significa que elas tenham acabado, mas que suas características se transformaram.

Em outro momento, Habermas (2012b, p. 598) diz algo semelhante: “a reificação de esferas de ação estruturadas comunicativamente não produz, em primeira linha, efeitos que possam ser atribuídos a determinada classe”. Assim, para Habermas, as classes, como já afirmado, não fazem parte da comunicação, não entendendo a luta mesma como parte do processo comunicacional, como também fica claro neste trecho:

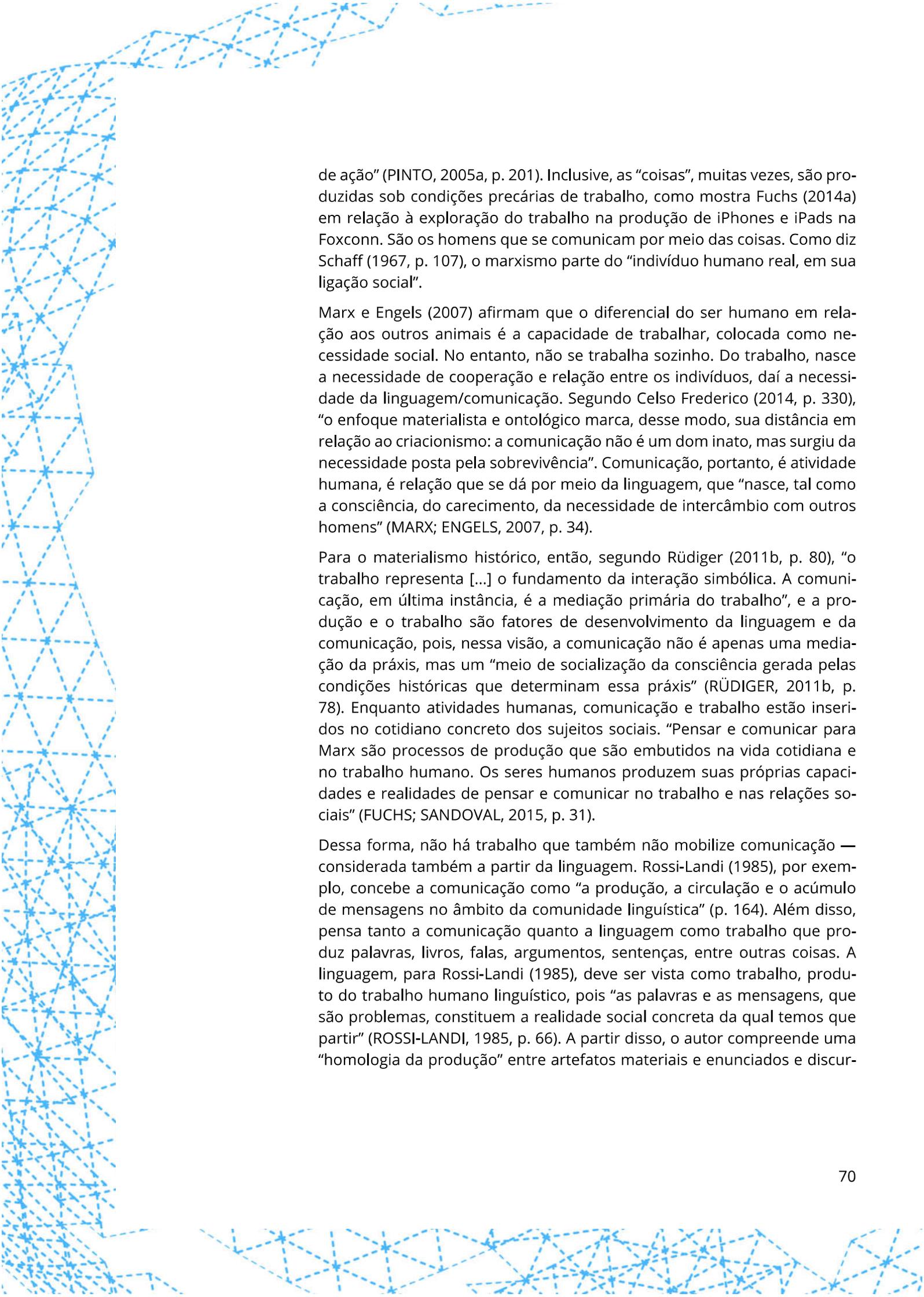
Os grupos que se compreendem como teoricamente esclarecidos (e que Marx identificou em seu tempo como a vanguarda dos comunistas, ou seja, do partido) precisam escolher todas as vezes, em atenção a seu adversário, entre estratégias de esclarecimento e de luta, ou seja, entre preservação ou interrupção da comunicação (HABERMAS, 2013, p. 77).

Dessa forma, Habermas (2013) coloca a luta como uma “interrupção da comunicação”, como se as lutas não estivessem, elas mesmas, presentes nas relações de comunicação.

Como podemos ver, a disputa pela própria definição do conceito de comunicação faz parte das lutas tanto internas — sempre epistemológicas e políticas — ao próprio campo da comunicação quanto em relação à própria dinâmica da sociedade. Conceber comunicação a partir de McLuhan, Lasswell ou Habermas é também compreender determinada visão de sociedade.

Então, o que é comunicação para o marxismo?

Em suma, podemos pensar a comunicação a partir do marxismo como atividade humana, como relação, pois sempre contraditória e com conflitos. É a centralidade do ser humano, como sujeito social, na comunicação. É ele quem comunica, diretamente com outros seres humanos, ou por meio de jornais, celulares ou quaisquer *gadgets*. Portanto, o marxismo se distingue daquela que considera a “comunicação das coisas” (LEMOS, 2013) e que coloca humanos e não humanos na mesma posição em relação à comunicação. Para o marxismo, um celular não é somente uma “coisa”, pois ele é fruto e produto do trabalho humano. “Em nenhum momento os computadores e as máquinas cibernéticas mais complexas [...] se desligam do homem, mesmo quando supostamente parecem gerar os próprios modelos

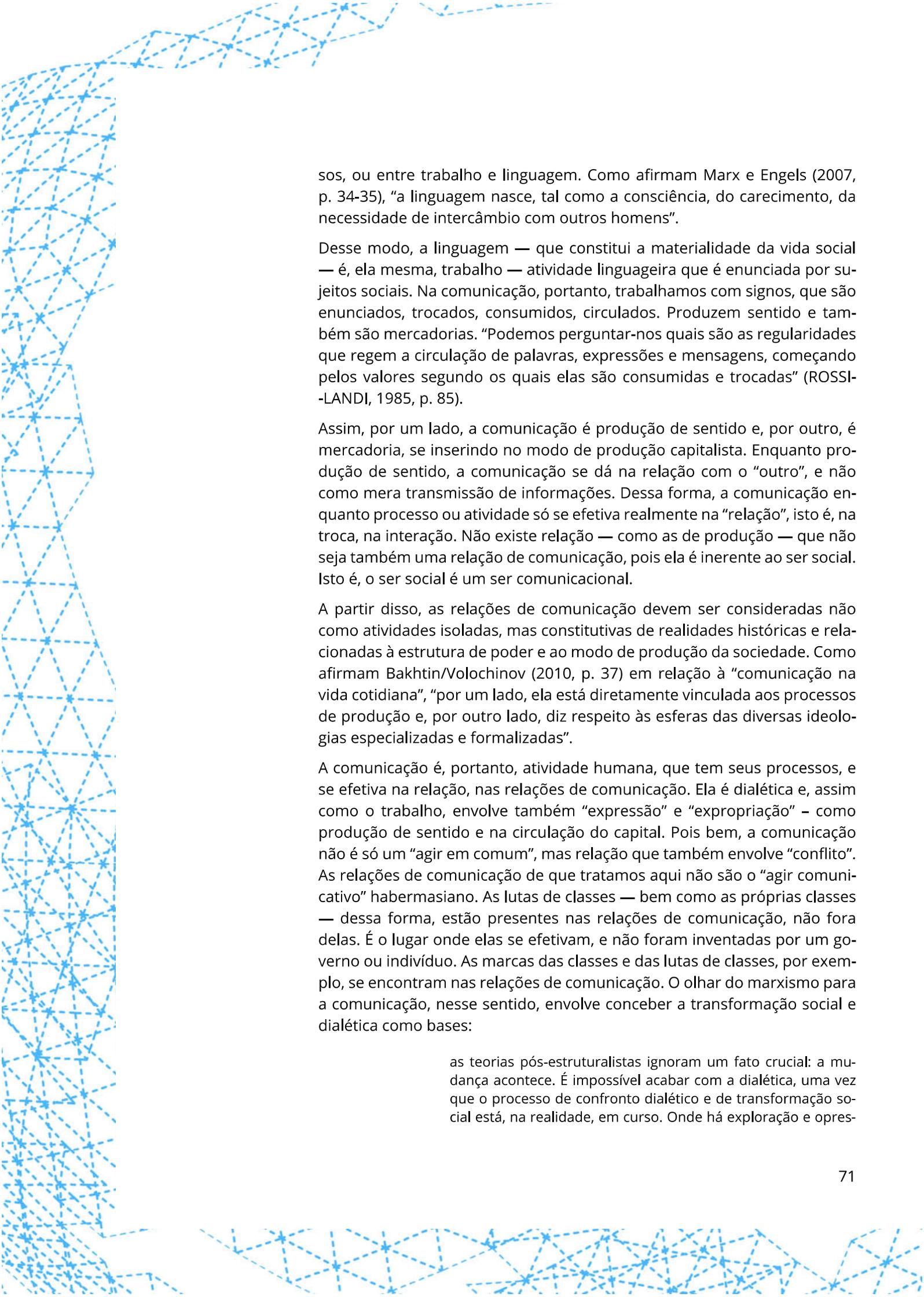


de ação” (PINTO, 2005a, p. 201). Inclusive, as “coisas”, muitas vezes, são produzidas sob condições precárias de trabalho, como mostra Fuchs (2014a) em relação à exploração do trabalho na produção de iPhones e iPads na Foxconn. São os homens que se comunicam por meio das coisas. Como diz Schaff (1967, p. 107), o marxismo parte do “indivíduo humano real, em sua ligação social”.

Marx e Engels (2007) afirmam que o diferencial do ser humano em relação aos outros animais é a capacidade de trabalhar, colocada como necessidade social. No entanto, não se trabalha sozinho. Do trabalho, nasce a necessidade de cooperação e relação entre os indivíduos, daí a necessidade da linguagem/comunicação. Segundo Celso Frederico (2014, p. 330), “o enfoque materialista e ontológico marca, desse modo, sua distância em relação ao criacionismo: a comunicação não é um dom inato, mas surgiu da necessidade posta pela sobrevivência”. Comunicação, portanto, é atividade humana, é relação que se dá por meio da linguagem, que “nasce, tal como a consciência, do carecimento, da necessidade de intercâmbio com outros homens” (MARX; ENGELS, 2007, p. 34).

Para o materialismo histórico, então, segundo Rüdiger (2011b, p. 80), “o trabalho representa [...] o fundamento da interação simbólica. A comunicação, em última instância, é a mediação primária do trabalho”, e a produção e o trabalho são fatores de desenvolvimento da linguagem e da comunicação, pois, nessa visão, a comunicação não é apenas uma mediação da práxis, mas um “meio de socialização da consciência gerada pelas condições históricas que determinam essa práxis” (RÜDIGER, 2011b, p. 78). Enquanto atividades humanas, comunicação e trabalho estão inseridos no cotidiano concreto dos sujeitos sociais. “Pensar e comunicar para Marx são processos de produção que são embutidos na vida cotidiana e no trabalho humano. Os seres humanos produzem suas próprias capacidades e realidades de pensar e comunicar no trabalho e nas relações sociais” (FUCHS; SANDOVAL, 2015, p. 31).

Dessa forma, não há trabalho que também não mobilize comunicação — considerada também a partir da linguagem. Rossi-Landi (1985), por exemplo, concebe a comunicação como “a produção, a circulação e o acúmulo de mensagens no âmbito da comunidade linguística” (p. 164). Além disso, pensa tanto a comunicação quanto a linguagem como trabalho que produz palavras, livros, falas, argumentos, sentenças, entre outras coisas. A linguagem, para Rossi-Landi (1985), deve ser vista como trabalho, produto do trabalho humano linguístico, pois “as palavras e as mensagens, que são problemas, constituem a realidade social concreta da qual temos que partir” (ROSSI-LANDI, 1985, p. 66). A partir disso, o autor compreende uma “homologia da produção” entre artefatos materiais e enunciados e discurs-



sos, ou entre trabalho e linguagem. Como afirmam Marx e Engels (2007, p. 34-35), “a linguagem nasce, tal como a consciência, do carecimento, da necessidade de intercâmbio com outros homens”.

Desse modo, a linguagem — que constitui a materialidade da vida social — é, ela mesma, trabalho — atividade linguageira que é enunciada por sujeitos sociais. Na comunicação, portanto, trabalhamos com signos, que são enunciados, trocados, consumidos, circulados. Produzem sentido e também são mercadorias. “Podemos perguntar-nos quais são as regularidades que regem a circulação de palavras, expressões e mensagens, começando pelos valores segundo os quais elas são consumidas e trocadas” (ROSSI-LANDI, 1985, p. 85).

Assim, por um lado, a comunicação é produção de sentido e, por outro, é mercadoria, se inserindo no modo de produção capitalista. Enquanto produção de sentido, a comunicação se dá na relação com o “outro”, e não como mera transmissão de informações. Dessa forma, a comunicação enquanto processo ou atividade só se efetiva realmente na “relação”, isto é, na troca, na interação. Não existe relação — como as de produção — que não seja também uma relação de comunicação, pois ela é inerente ao ser social. Isto é, o ser social é um ser comunicacional.

A partir disso, as relações de comunicação devem ser consideradas não como atividades isoladas, mas constitutivas de realidades históricas e relacionadas à estrutura de poder e ao modo de produção da sociedade. Como afirmam Bakhtin/Volochinov (2010, p. 37) em relação à “comunicação na vida cotidiana”, “por um lado, ela está diretamente vinculada aos processos de produção e, por outro lado, diz respeito às esferas das diversas ideologias especializadas e formalizadas”.

A comunicação é, portanto, atividade humana, que tem seus processos, e se efetiva na relação, nas relações de comunicação. Ela é dialética e, assim como o trabalho, envolve também “expressão” e “expropriação” – como produção de sentido e na circulação do capital. Pois bem, a comunicação não é só um “agir em comum”, mas relação que também envolve “conflito”. As relações de comunicação de que tratamos aqui não são o “agir comunicativo” habermasiano. As lutas de classes — bem como as próprias classes — dessa forma, estão presentes nas relações de comunicação, não fora delas. É o lugar onde elas se efetivam, e não foram inventadas por um governo ou indivíduo. As marcas das classes e das lutas de classes, por exemplo, se encontram nas relações de comunicação. O olhar do marxismo para a comunicação, nesse sentido, envolve conceber a transformação social e dialética como bases:

as teorias pós-estruturalistas ignoram um fato crucial: a mudança acontece. É impossível acabar com a dialética, uma vez que o processo de confronto dialético e de transformação social está, na realidade, em curso. Onde há exploração e opres-



são, as pessoas se levantam para lutar contra isso. A dialética se apresenta como uma oportunidade de explicar uma intervenção no processo de mudança. O reconhecimento dos interesses atuais de uma classe trabalhadora culturalmente diversa e discursivamente criativa num mundo ainda dividido em classes é, nada mais, nada menos, que uma habilidade para fazer julgamentos práticos, a partir dos quais pode haver uma organizada, sistemática e poderosa tentativa para alterar o mundo real. (CLOUD, 2006, p. 68)

Essa transformação também ocorre nas relações entre “micro e macro” e “indivíduo e sociedade”, como afirma Eagleton (2012, p. 70): “Marx estava certo”: “por sermos criaturas batalhadoras, com anseios e linguagem, somos capazes de transformar nossas condições ao longo do processo conhecido como história. Ao fazer isso, acabamos, ao mesmo tempo, transformando a nós mesmos”. Raymond Williams, que foi orientador de Terry Eagleton, também concorda com essa visão: “a coisa mais importante que um trabalhador produz é sempre ele mesmo, tanto na condição específica de seu trabalho, quanto na ênfase histórica mais ampla dos homens produzindo-se a si mesmos e a sua história” (WILLIAMS, 2011, p. 48).

Assim, para o marxismo, estudar a comunicação significa pensar as relações de poder e os embates (como as questões de ideologia, hegemonia e classes sociais) que circulam pela comunicação, nas práticas concretas e cotidianas. Como o próprio Raymond Williams (1961, p. 55) ressalta, a comunicação envolve significados e atividades comuns, que também “levam a tensões, ao crescimento e à mudança”. Compreende a comunicação como um todo social. “Política e arte, junto com ciência religião, vida familiar e outras categorias [...] pertencem a um mundo inteiro de relações de ação e interação”⁶ (WILLIAMS, 1961, p. 65-66).

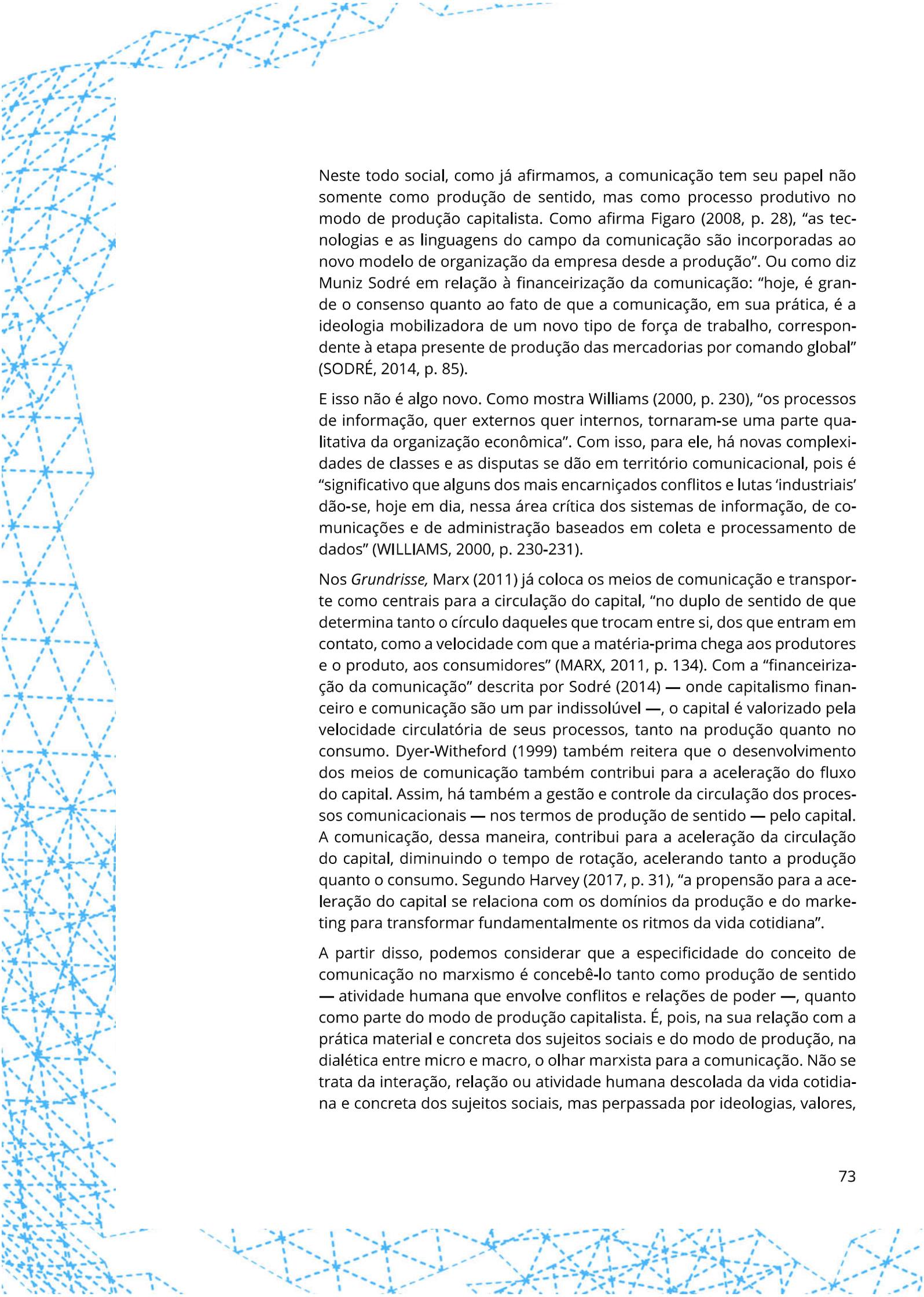
Falar, pois, em comunicação envolve compreender como as ideologias⁷ circulam nos processos comunicacionais, cristalizando valores e visões de mundo. A classe dominante assim o é porque suas ideias dominam, como Marx e Engels (2007, p. 47) explicam em trecho famoso de *A ideologia alemã*:

as ideias da classe dominante são, em cada época, as ideias dominantes, isto é, a classe que é a força material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, sua força espiritual dominante. A classe que tem à sua disposição os meios de produção material dispõe também dos meios da produção espiritual. As ideias dominantes não são nada mais do que a expressão ideal (ideológica) das relações materiais dominantes [...].

Com isso, circulam “signos de classe”, sendo a comunicação a arena onde se desenvolve a luta de classes (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2010).

6 Para nós, relações de comunicação.

7 Não foi Marx quem iniciou o uso do termo “ideologia”: ele apenas o retomou, a partir do sentido de Napoleão (LÖWY, 1985). E há diferentes conceitos na própria obra marxiana, como “especulação metafísica que inverte a realidade” (A ideologia alemã) ou “superestrutura ideológica” (O 18 Brumário de Luís Bonaparte). Como afirma Eagleton (1997, p. 87), “a situação, em resumo, está agora inteiramente confusa. A ideologia parece agora denotar simultaneamente a falsa consciência (Engels), todo pensamento socialmente condicionado (Plekhanov), a cruzada política do socialismo (Bernstein, e às vezes Lenin) e a teoria científica do socialismo (Lenin). Não é difícil perceber como ocorreram essas confusões. Elas parecem originar-se, na verdade, do equívoco que notamos nas obras de Marx entre ideologia como ilusão e ideologia como a armadura intelectual de uma classe social”.



Neste todo social, como já afirmamos, a comunicação tem seu papel não somente como produção de sentido, mas como processo produtivo no modo de produção capitalista. Como afirma Figaro (2008, p. 28), “as tecnologias e as linguagens do campo da comunicação são incorporadas ao novo modelo de organização da empresa desde a produção”. Ou como diz Muniz Sodré em relação à financeirização da comunicação: “hoje, é grande o consenso quanto ao fato de que a comunicação, em sua prática, é a ideologia mobilizadora de um novo tipo de força de trabalho, correspondente à etapa presente de produção das mercadorias por comando global” (SODRÉ, 2014, p. 85).

E isso não é algo novo. Como mostra Williams (2000, p. 230), “os processos de informação, quer externos quer internos, tornaram-se uma parte qualitativa da organização econômica”. Com isso, para ele, há novas complexidades de classes e as disputas se dão em território comunicacional, pois é “significativo que alguns dos mais encarniçados conflitos e lutas ‘industriais’ dão-se, hoje em dia, nessa área crítica dos sistemas de informação, de comunicações e de administração baseados em coleta e processamento de dados” (WILLIAMS, 2000, p. 230-231).

Nos *Grundrisse*, Marx (2011) já coloca os meios de comunicação e transporte como centrais para a circulação do capital, “no duplo de sentido de que determina tanto o círculo daqueles que trocam entre si, dos que entram em contato, como a velocidade com que a matéria-prima chega aos produtores e o produto, aos consumidores” (MARX, 2011, p. 134). Com a “financeirização da comunicação” descrita por Sodré (2014) — onde capitalismo financeiro e comunicação são um par indissolúvel —, o capital é valorizado pela velocidade circulatória de seus processos, tanto na produção quanto no consumo. Dyer-Witheford (1999) também reitera que o desenvolvimento dos meios de comunicação também contribui para a aceleração do fluxo do capital. Assim, há também a gestão e controle da circulação dos processos comunicacionais — nos termos de produção de sentido — pelo capital. A comunicação, dessa maneira, contribui para a aceleração da circulação do capital, diminuindo o tempo de rotação, acelerando tanto a produção quanto o consumo. Segundo Harvey (2017, p. 31), “a propensão para a aceleração do capital se relaciona com os domínios da produção e do marketing para transformar fundamentalmente os ritmos da vida cotidiana”.

A partir disso, podemos considerar que a especificidade do conceito de comunicação no marxismo é concebê-lo tanto como produção de sentido — atividade humana que envolve conflitos e relações de poder —, quanto como parte do modo de produção capitalista. É, pois, na sua relação com a prática material e concreta dos sujeitos sociais e do modo de produção, na dialética entre micro e macro, o olhar marxista para a comunicação. Não se trata da interação, relação ou atividade humana descolada da vida cotidiana e concreta dos sujeitos sociais, mas perpassada por ideologias, valores,

relações de poder, classes sociais e conflitos. É compreendê-la como linguagem, trabalho e mercadoria, com papel atuante na circulação do capital e na produção de valor no capitalismo. As características aqui descritas não são nenhuma novidade historicamente no campo comunicacional, mas podem, de alguma maneira, auxiliar na introdução de uma teoria marxista da comunicação.

Referências

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978. p. 287-295.

_____. **O fetichismo na música e a regressão na audição**. São Paulo: Abril Cultural, 1985. p. 65-85. Coleção Os Pensadores.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AMPUJA, Marko. A Sociedade em Rede, o cosmopolitismo e o “sublime digital”: reflexões sobre como a História tem sido esquecida na teoria social contemporânea. **Revista Parágrafo**, v. 1, n. 3, p. 55-67, 2015.

ANTUNES, Ricardo. A nova morfologia do trabalho e suas principais tendências. In: _____. (Org.). **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil II**. São Paulo: Boitempo, 2013. p. 13-28.

BAKHTIN, Mikhail/VOLOCHINOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2010.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Zouk, 2012.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec; Polis, 2000.

_____. Digitalisation and labour: a rejoinder to Christian Fuchs. **Triple C**, v. 13, n. 1, p. 79-83, 2015.

CLOUD, Dana L. Change happens: materialist dialectics and communication studies. In: ARTZ, Lee; MACEK, Steve; CLOUD, Dana, L. (Eds.) **Marxism and communication studies**. New York: Peter Lang, 2006. p. 53-70.

DANTAS, Marcos. Information as work and as value. **Triple C**, v. 15, n. 2, 2017.

DYER-WITHEFORD, Nick. **Cyber-Marx: cycles and circuits of struggle in high-technology capital**. Chicago: University of Illinois Press, 1999.

DYER-WITHEFORD, Nick. **Cyber-proletariat**. London: Pluto Press, 2015.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**: uma introdução. São Paulo: Boitempo; Unesp, 1997.

_____. **Marx estava certo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

FIGARO, Roseli. *Comunicação e trabalho*. São Paulo: Anita/Fapesp, 2001.

_____. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. São Paulo: Annablume, 2008.

FREDERICO, Celso. Marxismo e comunicação. In: CITELLI, Adilson; BERGER, Christa; BACCEGA, Maria Aparecida; LOPES, Maria Immacolata Vassallo; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014, p. 330-338.

FUCHS, Christian. **Digital labor and Karl Marx**. London: Routledge, 2014a.

_____. **Social media**: a critical introduction. London: Routledge, 2014b.

FUCHS, Christian; SANDOVAL, Marisol. Trabalhadores digitais do mundo inteiro uni-vos: teorizando e analisando o trabalho digital. **Revista Parágrafa**, v. 2, n. 3, p. 27-50, 2015.

GROHMANN, Rafael. Humanist and materialist perspectives on communication: the work of Álvaro Vieira Pinto. **Triple C**, v. 14, n. 2, 2016.

HABERMAS, Jürgen. **Para a reconstrução do materialismo histórico**. São Paulo: Brasiliense, 1976.

_____. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. **Teoria do agir comunicativo**. v. 1. São Paulo: Martins Fontes, 2012a.

_____. **Teoria do agir comunicativo**. v. 2. São Paulo: Martins Fontes, 2012b.

_____. **Teoria e práxis**. São Paulo: Ed. Unesp, 2013.

HARVEY, David. **Para entender O capital**: livro I. São Paulo: Boitempo, 2013.

_____. **Marx, Capital and the madness of economic reason**. London: Profile Books, 2017.

HUWS, Ursula. **Labor in the global digital economy**: the cybertariat comes of age. New York: Monthly Review Press, 2014.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.

LASSWELL, Harold. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978. p. 105-117.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas**. São Paulo: Annablume, 2013.

LÖWY, Michael. **Ideologias e ciência social**: elementos para uma análise marxista. São Paulo: Cortez, 1985.

_____. **A jaula de aço**: Max Weber e o marxismo weberiano. São Paulo: Boitempo, 2014.

LUKÁCS, Georg. **A teoria do romance**. São Paulo: Ed. 34, 2000.

_____. **Para uma ontologia do ser social – vol. I**. São Paulo: Boitempo, 2012.

MARX, Karl. **O 18 Brumário de Luís Bonaparte**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

_____. **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo, 2011.

MARX, KARL; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do Partido Comunista**. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

PIKETTY, Thomas. **O capital no século XXI**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

PINTO, Álvaro Vieira. **O conceito de tecnologia**. v. 1. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005a.

_____. **O conceito de tecnologia**. v. 2. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005b.

ROSSI-LANDI, Ferruccio. **A linguagem como trabalho e como mercado**. São Paulo: Difel, 1985.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2011a.

_____. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011b.

SCHAFF, Adam. **O marxismo e o indivíduo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

SMYTHE, Dallas. Communications: blindspot of western Marxism. **Canadian Journal of Political and Social Theory**, v. 1, n. 3, p. 1-27, 1977.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. Comunicação: um campo em apuros teóricos. **Revista Matrizes**, v. 5, n. 2, jan./jun. 2012, p. 11-27.

_____. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

WEAVER, Warren. A matemática da comunicação. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978. p. 25-37.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 1981.



WIENER, Norbert. **Cybernetics**: or control and communication in the animal and the machine. Cambridge: MIT Press, 1965.

_____. **Cibernética e sociedade**. São Paulo: Cultrix, 1967.

WILLIAMS, Raymond. **The long revolution**. Harmondsworth: Penguin, 1961.

_____. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Ed. Unesp, 2011.