

A Comunicação como perspectiva de análise para a cultura

Leonel Aguiar

Resenha

INNIS, Harold. **O viés da comunicação**. Trad. Luiz Martino. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

Uma das obras que compõem o pensamento comunicacional do canadense Harold Innis (1894-1952), professor do Departamento de Economia Política da Universidade de Toronto, está recém-traduzida, em um primoroso trabalho de Luiz Martino, para a coleção Clássicos da Comunicação Social, da editora Vozes. *O viés da comunicação*, publicado originalmente em 1951, reúne oito artigos que apresentam os conceitos principais para a concepção teórica innisiana de que as tecnologias da comunicação não só criam as condições de possibilidades para as configurações da cultura como também são dispositivos de produção de subjetividade. Ainda que o autor não utilize essa terminologia conceitual e afirme que seus trabalhos seguem uma obsessão pela abordagem política, Innis discute como a materialidade dos meios de comunicação afeta o modo de estruturar o conhecimento; portanto, simultaneamente, o próprio processo cognitivo e as formações culturais. Ou, diria Guattari (1992), como as máquinas informacionais operam, ao mesmo tempo, nas dimensões da subjetivação – nos

Leonel Aguiar | leonelaguiar@puc-rio.br
Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

afetos, nas sensibilidades, na memória – e nas interações sociais, reconfigurando outra ecologia do *socius*.

Innis, entretanto, está mais focado em estabelecer as relações entre a materialidade dos meios, os monopólios do conhecimento, as relações de poder e as configurações da cultura. *The Bias of Communication* (1951) compõem, junto com *Empire of Communications* (1950) e *Changing Concept of Time* (1952), o período que Marshall McLuhan denomina “o último Innis”. Principal divulgador dos trabalhos de comunicação de Innis, McLuhan nunca escondeu a forte influência da concepção innisiana de que o processo de transformação cultural está implícito nas formas da tecnologia dos meios. Já é bem conhecida a reverência que ele presta ao seu inspirador em *A galáxia de Gutenberg*, quando afirma que este seu livro “[...] representa apenas nota de pé de página à sua obra, visando explicá-la” (McLUHAN, 1972, p. 82).

Foi exatamente essa proximidade de perspectiva teórica, na qual se demonstra que a emergência de uma nova tecnologia de comunicação implica em mudanças na esfera cultural e alterações nas formas de sociabilidade, que possibilitou a alguns estudiosos reunir Innis, McLuhan e ainda Eric Havelock, outro intelectual canadense, tanto sob a denominação de Escola de Toronto quanto serem qualificados como pesquisadores da Teoria do Meio. Esses três autores se debruçaram sobre o processo de

alfabetização na Grécia Antiga, discutindo as implicações do letramento e da cultura da escrita em relação ao primado da oralidade. Ou seja, de como os “modos de comunicação” afetam as configurações culturais e implicam em transformações sociais (GOODY; WATT, 2006).

A edição brasileira de *The Bias of Communication* apresenta três prefácios extremamente elucidativos sobre a vida e a obra de Innis. O primeiro desses textos, do professor Luiz Martino, destaca como Innis passou das pesquisas históricas em economia para os estudos de comunicação, enfatizando o papel dos meios de comunicação nas formações culturais e nas relações de poder. Para Martino, esse é o melhor significado do conceito de *bias*: uma perspectiva de análise que coloca o *medium* como determinante para as abordagens explicativas de longa duração da história empreendidas pelo pesquisador canadense. O que realmente motiva Innis a realizar essas pesquisas históricas são as tensões entre a tradição e a atualidade, expressas no plano da comunicação pelos embates que acontecem entre a força da oralidade e o processo de mundialização das tecnologias comunicacionais. A motivação política em relação ao papel da cultura e da tecnologia na sociedade contemporânea parece ser marcante nos trabalhos de história da comunicação desenvolvidos por Innis. Nesse sentido, ele realiza uma história do presente, tal como afirmava Michel Foucault sobre sua própria obra, escrevem Paul Heyer e David Crowley no prefácio para a edição em inglês de

1995. Como diria o filósofo francês em relação a seu método arqueológico de historiografar o passado para diagnosticar o presente:

“[...] a análise do arquivo comporta uma região privilegiada: ao mesmo tempo próxima de nós, mas diferente de nossa atualidade; trata-se da orla do tempo que cerca nosso presente, que o domina e que o indica em sua alteridade” (FOUCAULT, 1997, p. 151).

A formação de arquivos como uma metodologia para os estudos de comunicação também é ressaltada por Alexander John Watson, o principal biógrafo de Innis. Autor do prefácio para a segunda edição inglesa (2008), Watson detalha como Innis mudou seu método de pesquisa ao se deslocar da história econômica para o campo comunicacional, realizando uma análise macro-histórica sobre o papel dos meios de comunicação e sua relação com os impérios do passado para refletir sobre os efeitos dos monopólios de comunicação no presente. Esse prefácio traz ainda dois quadros sinópticos, nos quais são sintetizadas as características dos meios de comunicação e suas influências nas configurações dos impérios que os utilizavam. O fundamental, para Watson, é o desafio enfrentado por Innis de formular uma síntese que reunisse uma teoria da cultura, da tecnologia e do Estado. Esse argumento, detalhadamente explanado em *Marginal Man* (WATSON, 2007) visa criticar leituras reducionistas da obra innisiana ao plano do sensorial em relação ao seu entendimento do papel dos meios de comunicação na história,

evitando o determinismo tecnológico e a despolitização do conceito de monopólio.

Os ensaios que compõem *O viés da comunicação*, classificados pelos prefaciadores como de “notória complexidade” e de “difícil leitura”, são apresentações orais realizadas no período de 1945-1950. No primeiro artigo, *A coruja de Minerva* – conferência feita na posse da presidência da Royal Society of Canada, em 1947 –, Innis traça um vasto panorama histórico de como a civilização ocidental foi influenciada pela materialidade do *medium*. Nesse texto, o autor divide os períodos históricos a partir da hegemonia dos meios. Essa periodização vai da argila e da escrita cuneiforme na Mesopotâmia, passa pelo papiro, pergaminho e papel, continua através invenção da imprensa tipográfica e do celuloide na expansão do cinema até chegar ao aparecimento do rádio. O artigo seguinte, com o mesmo título do livro e apresentado na University of Michigan em 1949, demonstra a relação entre as características do meio de comunicação e a sua influência na disseminação da informação, sendo que a ênfase no espaço ou no tempo vai determinar “um viés de significação para a cultura na qual está inserido” (INNIS, 2011, p. 103). Esses dois artigos resumem as principais ideias do autor, dentre as quais se destaca a de monopólio do conhecimento.

Os dois próximos capítulos – *Uma defesa do tempo* e *O problema do espaço* – discutem a noção de *bias* enquanto tendência de uma

cultura para o tempo ou para o espaço, vinculando-a as características materiais dos meios de comunicação. Isto é, se uma determinada sociedade possui um modo de comunicação dominante, sempre existirá uma tendência de orientação cultural: ou um viés para o tempo, como os antigos impérios babilônicos e egípcios, as sociedades europeias medievais e as civilizações baseadas na oralidade; ou um viés para o espaço, exemplificado pelos impérios expansionistas, como o império romano e as nações coloniais e neocoloniais europeias modernas.

Os três capítulos seguintes discutem a imprensa por um diagrama que traça relações entre tecnologia, construção da opinião pública, informação como *commoditie* e valores culturais. Em *Industrialismo e valores culturais*, apresentado em 1950 no encontro da American Economic Association, estão presentes as ideias de que as tecnologias de comunicação são extensões das sensorialidades humanas. “A invenção da imprensa implicou o início de uma retomada de um tipo de civilização dominada pelo olho, mais do que pelo ouvido” (INNIS, 2011, p. 222). Ainda que Tremblay (2003) afirme não encontrar na obra de Innis referências de uma teoria da percepção ou do *medium* como extensão dos sentidos, esse capítulo do livro está repleto de passagens demonstrando essa implicação. Já os textos a seguir, *O comércio editorial inglês no século XVIII* assim como *Tecnologia e opinião pública nos Estados Unidos*, abordam, através

de uma minuciosa descrição das mudanças de comportamento dos políticos nesses dois países em função do mercado editorial e dos jornais, os efeitos que as tecnologias da comunicação produziram nos processos de interações sociais e na sociabilidade da *polis*.

A edição brasileira contém ainda *Uma revisão crítica*, na qual Innis declara que seu viés é a tradição oral presente na civilização grega e prega a necessidade de recuperar o contato pessoal para a discussão de ideias, e um apêndice voltado para a formação universitária, no qual destaca a importância do professor vincular os livros com a conversação, a universidade com a comunidade e a pesquisa com as questões sociais. Tais questões são, certamente, menos conhecidas da obra tardia innisiana, mas nada díspares, se as olharmos com a visão atual de um imperativo ético de reinventar a educação para superar a crise de valores decorrente do impacto dos meios de comunicação de massa.

Em suma: o legado teórico de Innis é profícuo para as ciências da comunicação. Uma de suas ideias mais apreciadas é a de que as características materiais do meio de comunicação não só determina o modo de produção da informação a ser comunicada como também acaba induzindo a mudanças culturais. Outro ponto de destaque na teoria innisiana, bem menos reconhecido, é a noção de que a comunicação é um dispositivo de controle do tempo e do espaço, pois todo

medium implica em *bias*. Innis enfatiza como, em cada época histórica, o meio de comunicação dominante gera monopólio de saber exercido por um grupo social, reforçando o poder hegemônico. Ou, no enfoque foucaultiano: “[...] não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua, ao mesmo tempo, relações de poder” (FOUCAULT, 1977, p. 30). Portanto, as relações de poder/saber – que Innis denomina “monopólio do conhecimento” – são imanentes a outros tipos de relações sociais, possuindo um papel produtor em todas as instâncias onde atuam. Essas perspectivas teóricas parecem convergir, apontando que a comunicação, mais do que produzir uma representação da realidade, é um dispositivo de construção social da realidade atravessado por relações de poder/saber. Por esse aspecto, Innis talvez mereça ser também entendido como um pesquisador próximo ao campo da economia política da comunicação.

Referências

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

_____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1977.

GOODY, Jack; WATT, Ian. **As conseqüências do letramento**. São Paulo: Paulistana, 2006.

GUATTARI, Félix. **Caosmose: um novo paradigma estético**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

INNIS, Harold. **O viés da comunicação**. Trad. Luiz Martino. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

McLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo: EdUSP: Nacional, 1972.

TREMBLAY, Gaëtan. De Marshall McLuhan a Harold Innis ou da aldeia global ao império mundial. **Revista FAMECOS**, n. 22, p. 13-22, 2003.

WATSON, Alexander John. **Marginal man: the dark vision of Harold Innis**. Toronto: University of Toronto Press, 2007.

Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

E-COMPÓS | www.e-compos.org.br | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós, Brasília, v.15, n.3, set./dez. 2012. A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.

CONSELHO EDITORIAL

Afonso Albuquerque, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Alberto Carlos Augusto Klein, Universidade Estadual de Londrina, Brasil
Álvaro Larangeira, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil
André Luiz Martins Lemos, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Ângela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
Angela Cristina Salgueiro Marques, Faculdade Cásper Líbero (São Paulo), Brasil
Antonio Roberto Chiachiri Filho, Faculdade Cásper Líbero, Brasil
Arthur Autran Franco de Sá Neto, Universidade Federal de São Carlos, Brasil
Benjamin Picado, Universidade Federal Fluminense, Brasil
César Geraldo Guimarães, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Denilson Lopes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Eduardo Peñuela Cañizal, Universidade Paulista, Brasil
Eduardo Vicente, Universidade de São Paulo, Brasil
Eneus Trindade, Universidade de São Paulo, Brasil
Erick Felinto de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Florence Dravet, Universidade Católica de Brasília, Brasil
Gelson Santana, Universidade Anhembi/Morumbi, Brasil
Gislene da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Guillermo Orozco Gómez, Universidad de Guadalajara
Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Hector Ospina, Universidad de Manizales, Colômbia
Herom Vargas, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil
Inês Vitorino, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Jay David Bolter, Georgia Institute of Technology
Jeder Silveira Janotti Junior, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
John DH Downing, University of Texas at Austin, Estados Unidos
José Afonso da Silva Junior, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
José Carlos Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
José Luiz Aidar Prado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
Kelly Cristina de Souza Prudêncio, Universidade Federal do Paraná, Brasil.

Laan Mendes Barros, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil
Lance Strate, Fordham University, USA, Estados Unidos
Lorraine Leu, University of Bristol, Grã-Bretanha
Lucia Leão, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
Malena Segura Contrera, Universidade Paulista, Brasil
Márcio de Vasconcellos Serelle, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
Maria Aparecida Baccega, Universidade de São Paulo e Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Maria Ataíde Malcher, Universidade Federal do Pará, Brasil
Maria das Graças Pinto Coelho, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Universidade de São Paulo, Brasil
Maria Luiza Martins de Mendonça, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Mauro de Souza Ventura, Universidade Estadual Paulista, Brasil
Mauro Pereira Porto, Tulane University, Estados Unidos
Mirna Feitoza Pereira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Nilda Aparecida Jacks, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Osvando J. de Moraes, Universidade de Sorocaba, Brasil
Potiguara Mendes Silveira Jr, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil
Renato Cordeiro Gomes, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Robert K Logan, University of Toronto, Canadá
Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Rose Melo Rocha, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Rossana Reguillo, Instituto de Estudios Superiores do Occidente, Mexico
Rousiley Celi Moreira Maia, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Sebastião Guilherme Albano da Costa, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
Simone Maria Andrade Pereira de Sá, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Tiago Quiroga Fausto Neto, Universidade de Brasília, Brasil
Suzete Venturelli, Universidade de Brasília, Brasil
Valerio Fuenzalida Fernández, Puc-Chile, Chile
Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Vera Regina Veiga França, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

6/6

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.15, n.3, set./dez. 2012.

COMISSÃO EDITORIAL

Adriana Braga | Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Felipe Costa Trotta | Universidade Federal Fluminense, Brasil

CONSULTORES AD HOC

Ana Carolina Escosteguy, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Bruno Campanella, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Edison Gastaldo, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Elizabeth Duarte, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Roseli Figaro, Universidade de São Paulo, Brasil

EDIÇÃO DE TEXTO E RESUMOS | Susane Barros

SECRETÁRIA EXECUTIVA | **Juliana Depiné**

EDITORIAÇÃO ELETRÔNICA | **Roka Estúdio**

TRADUÇÃO | **Sieni Campos e Markus Hediger**

COMPÓS | www.compos.org.br

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente

Julio Pinto

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
julio.pinto@pucminas.br

Vice-presidente

Itania Maria Mota Gomes

Universidade Federal da Bahia, Brasil
itania@ufba.br

Secretária-Geral

Inês Vitorino

Universidade Federal do Ceará, Brasil
inesvict@gmail.com