



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Na órbita da galáxia de Gutenberg¹

Profa. Dra. Linda BULIK*

RESUMO

Há exatos 40 anos, vinha à lume uma das obras mais controversas da comunicação - **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico** – e seu autor expunha um conjunto de teorias, antecipando assim as transformações midiáticas pelas quais o mundo ainda viria a passar. Tomada no seu conjunto, a obra de Marshall McLuhan evidencia que ele não foi só um guru dos anos 60-80, mas principalmente um intelectual cujas teorias marcam o rompimento com o paradigma reinante e lançam novo olhar em torno da galáxia de Gutenberg descortinando a era eletrônica. Revisitar as idéias fora do lugar do mestre canadense pode ainda hoje lançar luz à cultura das mídias.

Palavras-chave: Galáxia de Gutenberg, era eletrônica, aldeia global.

Nos anos 60, o mundo passa por um período de transição, talvez o início da passagem da modernidade à pós-modernidade (a guerra fria não havia acabado, o homem

* Pesquisadora do Programa de Mestrado da Universidade de Marília e Coordenadora do Curso de Jornalismo da Faculdade Metropolitana Londrinense.

¹ Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



desce na lua, os MCM despertam na mente do homem o arquétipo da “aldeia global”, a guerra do Vietnã está no auge e os Beatles estão prestes a declarar “o sonho acabou”).

Nas Ciências da Comunicação, o modelo puramente behaviorista das teorias E-R cedem lugar ao paradigma dos efeitos: uma transformação dos modelos anteriores, com corte sociológico, interessando investigar o que os meios fazem com as pessoas, fórmula que logo será invertida por Elihu Katz e as abordagens funcionalistas, quando passam a interrogar o que as pessoas fazem com os meios.

A partir dos anos 60, alguns autores procuraram abordar, sob um novo ângulo, o fenômeno da comunicação de massa. É nesse cenário que surge Marshall McLuhan. Em 1962, ele publica **A galáxia de Gutenberg** declarando que a linearidade da tipografia condicionou a visão de mundo do homem e mais: a palavra impressa produziu a ruptura entre a cabeça e o coração. A nova interdependência eletrônica recria o mundo à imagem de uma aldeia global.

Autores como Marshall McLuhan são os advogados de um rompimento com o paradigma. Como afirma Francis Balle (1973), essa ruptura se traduz pela dupla rejeição da problemática dos efeitos e dos métodos da sociologia da observação. Os trabalhos de McLuhan se incluem no gênero ensaios: escritos especulativos e brilhantes, que sugerem interpretações, que não produzem pesquisas precisas. Esta função de despertador basta para justificar a existência deste tipo de análises, mas seria errado considerá-las como “teorias” que permitem dar um novo elã decisivo à pesquisa. O caráter impreciso e imagístico da formulação sintática, por exemplo, torna improvável, senão impossível, um tratamento operacional e toda tentativa de verificação rigorosa.

McLuhan, rompendo com a galáxia de Gutenberg, propõe-se interpretar a História Contemporânea a partir dos meios de comunicação de massa. Melhor: faz uma leitura da História e lê os fenômenos sociais a partir das novas tecnologias e suas influências e/ou efeitos sobre o homem moderno.

Para McLuhan, o *medium* é simultaneamente o veículo de divulgação e o meio social. Como o canal conduz a comunicação, no conceito mcluhanesco, o próprio meio é a mensagem. Ou seja: a mídia é responsável pelo tipo de discurso que veicula. Ou



ainda: os recursos que a tecnologia oferece permitem desvendar múltiplas e novas linguagens, potencializando a produção de sentidos. Assim como a forma informa o conteúdo, o meio condiciona a mensagem. Embala-a, dá-lhe a roupagem e ao mesmo tempo cria uma formatação carregada de significados. Em **O meio são as mensagens** ele sinaliza para as possibilidades dos MCM. A mensagem dirigida às massas nelas produz efeito semelhante a uma retórica condicionadora. Ele deduz, a partir daí, que não importa o conteúdo, é o veículo que conta, e em seus trabalhos insiste em que a TV condiciona não pelo **que** informa, mas pelo **como** informa.

O outro lado da mensagem seria a mensagem. Em Inglês, a decomposição da palavra em “mass” – “age”, idade das massas. Donde o conceito sub ou superposto de que o meio é a idade da massa. *The medium is the message* é uma ilustração gráfica dos conceitos do *The medium is the message*.

A noção de *medium* em McLuhan é extremamente flexível. Ele começa por explicar uma de suas teses centrais com o exemplo extraído da eletricidade. A luz elétrica - afirma - é a informação pura. É algo assim como um meio sem mensagem, a menos que seja usada para explicitar algum anúncio verbal ou algum nome. Este fato, característico de todos os canais, significa que o “conteúdo” de qualquer meio ou veículo é sempre um outro suporte de comunicação. O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita o é da imprensa e a palavra impressa o é do telégrafo. Se alguém perguntar: “Qual é o conteúdo da fala?” necessário se torna dizer: “É um processo de pensamento, real, não verbal em si mesmo” .

Uma pintura abstrata representa uma manifestação direta dos processos do pensamento criativo, tais como poderiam comparecer nos desenhos de um computador. Estamos, aqui, nos referindo, contudo, às conseqüências psicológicas e sociais (...) Voltando ao exemplo da luz, pouco importa se é usada para uma intervenção cirúrgica no cérebro ou para uma partida de futebol (...) Este fato serve para destacar o ponto de que o “meio é a mensagem”, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

associações humanas. O conteúdo e os usos desses meios são tão diversos quão eficazes na estruturação da forma das associações humanas.

(MCLUHAN, 1977)

Percebe-se, hoje, que McLuhan não interroga apenas os meios em termos de efeitos. Ao se propor realizar um inventário dos efeitos ele procede ao corte da linguagem, revelando o erudito que era. Por trás dessas teses pode-se ler a preocupação de McLuhan com a representação do referente, preocupação mais de ordem sintática que semântica, é certo, mas que caracteriza o cavalo de batalha das artes visuais, em particular a pintura, notadamente a pintura surrealista.

E ele continua:

Não percebemos a luz elétrica como meio de comunicação simplesmente porque ela não possui “conteúdo” (...) Somente compreendemos que a luz elétrica é um meio de comunicação quando utilizada no registro do nome de algum produto. O que aqui notamos, porém, não é a luz, mas o “conteúdo” (ou seja, aquilo que na verdade é um outro meio). A mensagem da luz elétrica é como a mensagem da energia elétrica na indústria: totalmente radical, difusa e descentralizada.

(MCLUHAN, 1977)

McLuhan propõe um manual bastante completo para o estudo das extensões do homem, compilando-se citações de Shakespeare. E pergunta se não chegaríamos a pensar na televisão caso alguém nos propusesse como adivinha esses versos de **Romeu e Julieta**:

Mas, veja! Que luz é aquela, que passa pela janela?

Ela fala - e não diz nada.



Nesse contexto, ele vai mais além e escreve **Understanding Media: The Extensions of Man**. Os meios são as extensões do homem, o que vale dizer: a roda é o prolongamento dos pés, a roupa é a continuação da pele, o telefone é a extensão da voz, e assim por diante... Nisso McLuhan não inova. Muito antes dele, o filósofo francês Bergson já afirmava: “les outils sont le prolongement de l’homme” exemplificando que a caneta era o prolongamento da mão do escritor.

O pensador canadense parece criticar aquelas abordagens dos efeitos, que tendem a focalizar as utilizações dos MCM, e para as quais os produtos das ciências modernas não são bons nem maus, é o modo como são empregados que determina o seu valor. McLuhan se insurge contra essa corrente:

Aqui temos a voz do sonambulismo de nossos dias. É o mesmo que dizer: “Uma torta de maçãs, em si mesma, não é boa, nem má: o seu valor depende do modo com que é utilizada”. Ou: “As armas de fogo, em si mesmas, não são boas nem más: o seu valor é determinado pelo modo como são empregadas”. Vale dizer: se os estilhaços atingem as pessoas certas, as armas são boas; se o tubo de TV detona a munição certa e atinge o público certo, então ele é bom.

(MCLUHAN,-----: 26-27)

Ao investir contra a galáxia de Gutenberg dizendo que a sucessão linear imposta pela impressão à linotipia impôs ao homem uma leitura linear e reducionista do mundo, da História, das mensagens enfim, o ensaísta canadense contrapõe o cinema:

A mensagem do cinema é a mensagem da transição da sucessão linear para a configuração. Os segmentos especializados da atenção deslocaram-se para o campo total, e é por isso que agora podemos dizer, da maneira a mais natural possível: “ o meio é a mensagem” .

(MCLUHAN, 1969)



Para McLuhan, o homem tipográfico especializou o olho. Seu tempo é cinemático, seqüencial, pictorial. Torna-se necessária agora a perspectiva verbovocovisual, neologismo de James Joyce, que remete à expressão plena do signo em suas formas auditivas e visuais. Segundo ainda McLuhan, os efeitos da tecnologia não ocorrem nos níveis das opiniões e dos conceitos. Eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas da percepção, num passo firme e sem qualquer resistência. O artista sério é a única pessoa capaz de enfrentar impune a tecnologia, justamente porque ele é um perito nas mudanças da percepção.

Outra tese central de **Understanding Media** é a dos meios quentes e frios, expressões que o autor empresta ao *jazz*. O *hot jazz* é um ritmo quente ao passo que o *cool jazz* é frio. Por que?

McLuhan não se destaca por rigor conceitual; seu forte é a natureza mesma de seu discurso, que a nosso ver, é o primeiro a encerrar o conteúdo de suas teses. De fato, suas próprias mensagens não só podem receber a etiqueta *cool* (permitem a intervenção do receptor, de modo a que este possa completar as brechas deixadas por um texto polêmico) como tratam-se de um texto feito de grandes declarações, frases feitas e *slogans* chocantes prontos para serem lançados na mídia e devolvidos à massa. Dir-se-ia que McLuhan pensava com os dedos e escrevia de olho no circuito eletrônico pronto a fazer jorrar suas idéias na “aldeia global”.

Voltando ao *hot* e ao *cool*, o que parece caracterizar tais expressões são: 1. sua característica de alta ou baixa definição; 2. o fato de prolongar um ou mais sentidos; 3. a sua respectiva inter-relação; 4. a forma quente exclui e a forma fria inclui.

Assim, um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. Alta definição, como o próprio autor a esclarece, refere-se a um estado de alta saturação de dados. Visualmente, uma fotografia se distingue pela “alta definição ao passo que a caricatura é de “baixa definição”... É em relação com a fotografia que a caricatura é considerada *cool*, pois comparada com aquela fornece pouca informação



visual. O rádio é um meio quente. A TV é um meio frio. E assim por diante... Nos dias de hoje a web seria um meio frio em relação às mídias tradicionais.

Conclui-se dessa conceituação que a forma quente exclui e a fria inclui. Quer dizer, inclui a participação do intérprete ou receptor. Nesse particular, consideramos que não seria demais operar a aproximação entre este conceito e o de obra aberta estabelecido por Umberto Eco, embora este último se aplique mais a mensagens enquanto McLuhan fala em meios.... De qualquer forma, vemos aí uma correspondência entre meio frio e obra aberta. O primeiro se aplica aos meios e, em particular, às possibilidades deste na representação sintática da mensagem; a obra aberta refere-se às possibilidades deixadas ao intérprete e também aos receptores de interferir na obra e, no caso da obra aberta em andamento, intervir nos próprios meios...

O quadro abaixo sintetiza o que ora apresentamos:

	MEIO FRIO:	MEIO QUENTE:
<i>INTERAÇÃO DO USUÁRIO:</i>	MUITA PARTICIPAÇÃO	POUCA PARTICIPAÇÃO
<i>CAPTAÇÃO SENSORIAL:</i>	VÁRIOS SENTIDOS	UM SÓ SENTIDO
<i>RESULTADO:</i>	ALUCINAÇÃO	HIPNOSE
	INCLUI	EXCLUI
<i>EXEMPLO GEOPOLÍTICO:</i>	PAÍSES SUBDESENVOLVIDOS	PAÍSES DESENVOLVIDOS
<i>EXEMPLO HISTÓRICO:</i>	ERA TELEVISIVA	ERA MECÂNICA
<i>EXEMPLO MUDIÁTICO:</i>	TELEFONE - TELEVISÃO	RÁDIO - CONFERÊNCIA

McLuhan – como dissemos no início – vê a nossa era como o “tempo da técnica”. E tenta ler a História através dos meios de comunicação.

1 Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



A transição de um movimento cultural a outro não se faz sem rupturas e destruições da cultura cristalizada.

O autor de **War and peace in the global village** certamente foi injustiçado por alguns de seus demolidores, que lhe aplicaram o epíteto de “pensador da Madison Avenue”, todavia, a maior crítica baseia-se no evidente absurdo de afirmativas como “a guerra do Vietnã é um produto da televisão”, ou “Hitler foi uma consequência do rádio”. Mas, como salientam os autores do Dicionário Básico de Comunicação, “podemos compreender tais *slogans* (e muitos outros, como “o meio é a mensagem”, enquadrando-os não dentro da linguagem do ensaísmo tradicional, mas sim dentro da linguagem da cultura de massa. O que justifica o uso de tais *slogans* é que eles foram construídos para terem validade e fácil comunicabilidade através dos veículos da cultura de massa.

Além disso, ele que critica o reducionismo imposto pela tipografia, é o primeiro a manifestar-se de um modo linear e reducionista.

McLuhan despertou muita polêmica em sua época. Entre os principais estudos de sua produção científica citamos: o de Gerald Stearn (1967), que escreveu uma obra sob a forma de panfleto e que obteve grande sucesso de livraria nos Estados Unidos. Ele retoma a distinção entre mídias quentes e frias e acaba perguntando se não seria melhor aplicá-la ao próprio McLuhan: “*hot*” ou “*cool*”?

Outro estudo é aquele de Sidney Finkelstein (1968) – **Sens and nonsense of McLuhan**. Sob forma panfletária, o autor faz uma análise muito crítica dos principais temas de McLuhan. Ele lhe critica notadamente não levar em consideração as instituições, que têm a responsabilidade de divulgar a cultura e os interesses que elas são encarregadas de defender. Ele recrimina McLuhan por sua demasiada complacência a respeito de uma televisão e de uma rádio entregues, nos Estados Unidos, unicamente aos interesses privados.

A obra de Raymond Rosenthal (1968-1969) – **McLuhan pro and co** - retoma uma série de artigos publicados a propósito de McLuhan. De um lado, há seus partidários, os que celebram nele “o profeta da era eletrônica”. De outro, há seus detratores, os que denunciam sua falta de exigência e de rigor bem como seu não



conformismo fácil. No fim da obra, McLuhan responde a uns e outros. Uma publicação da Funk and Vagnals, de 1968, e da qual existe uma tradução francesa – *Pour ou Contre McLuhan* - de P.-Y Petillon et G. Durand, sob a responsabilidade da Editora Seuil.

Jean Cazeneuve, em seu **Les pouvoirs de la télévision** – sob a égide da Gallimard, antes de fazer uma síntese de várias enquetes sobre os efeitos da televisão, notadamente por ocasião de campanhas eleitorais, analisa cada uma das visões prospectivas de McLuhan. Ele tenta explicar o alcance de cada uma de suas instruções e as considera como tantas “hipóteses de trabalho” úteis a uma sociologia mais científica.

Alain Bourdin, em seu **McLuhan**, das Editions Universitaires, elabora um estudo perspicaz da contribuição de McLuhan à sociologia da comunicação de massa.

No Brasil, o mais ardoroso disseminador das idéias do idelizador da “aldeia global” e do “circuito eletrônico” foi Lauro de Oliveira Lima. Transportando as idéias do guru para a Educação, escreveu que ninguém informa ninguém; o individuo informa-se. Compreender, persuadir, ensinar não depende das habilidades do “agente”, mas da atividade do “paciente”: quem se informa não é, pois, um paciente, mas um agente. E ironizando a fé behaviorista no estímulo, lembra, citando Jean Piaget, que “quando um coelho come um repolho não se transforma no vegetal: o repolho é que se transforma em coelho”.

Ou aluno está engajado na aprendizagem ou não há ensino possível. Não basta, como supõem os devotos da comunicação de massa, saturar o ambiente de informação: se o aluno não estiver mobilizado para recebe-la é como se a informação não existisse. Um banquete não estimula o apetite se o indivíduo não estiver com fome.

(OLIVEIRA LIMA, 1985:36)

Assim, é pela porta da Pedagogia que McLuhan entra no Brasil, porém é na mídia que suas idéias até hoje repercutem como verdadeiras profecias do oráculo da era eletrônica.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

BIBLIOGRAFIA:

- BALLE, Francis. **Pour Comprendre les Media: McLuhan**. Paris, Hatier, 1972. (Coll. Profil d'une oeuvre, 202).
- BALLE, Francis. **Institutions et publics des moyens d'information**; presse-radiodiffusion-télévision. Paris. Montchrestien, 1973. (Univesité Nouvelle).
- BALLE, Francis et PADIOLEAU, Jean. **Sociologie de l'Information** – textes fondamentaux. Paris, Larousse, 1973. (Coll. Sciences Humaines et Sociales)
- BOURDIN, Alain. **McLuhan**. Paris, Editions Universitaires, 1970.
- CAZENEUVE, Jean. **Les pouvoirs de la télévision**. Paris, Gallimard, 1970.
- COHN, Gabriel. “O meio é a mensagem: análise de McLuhan” in COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e “cultura de massa” nessa sociedade**. 4ª ed. São Paulo, Nacional, 1978. (Col. Biblioteca Universitária, 39. Série Ciências Sociais, 2)
- FINKELSTEIN, Sidney – **Sens and nonsense of McLuhan** – International Publishers, 1968 / Paris, Mame / Montreal, Hurtubise H.M.H, 1968.
- MCLUHAN, Marshall. **The Medium is the message: an inventory of effects** (Message et Massage, Editions H.M.H., Montréal et Ed. Jean-Jacques Pauvert, 1968) em colaboração com FIORE, Quentin. Harmondsworth, Allen Lane, The Penguin Press, 1967.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. (Understanding Media: The Extensions of Man). Trad. Décio Pignatari. São Paulo, Cultrix, 1969.
- MCLUHAN, Marshall e WATSON, Wilfred. **Do clichê ao arquétipo**. Rio de Janeiro, Record, 1973.
- MCLUHAN, Marshal. **A Galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. (The Gutenberg Galaxy: the making of typografic man) Trad. Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo, Editora Nacional, 1977. (Col. Biblioteca Universitária, Série 5ª, Vol. 12)



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- MCLUHAN, Marshal e FIORE, Quentin. **O Meio são as Massagens**: Um Inventário de Efeitos (Te Medium is the massage). Rio, Record, s.d.
- MCLUHAN, Marshal. “Visão, Som e Fúria” in COSTA LIMA, Luiz. **Teoria da Cultura de Massa**. 2ª ed. Rio, Paz e terra, 1978.
- OLIVEIRA LIMA, Lauro de. **Mutações em Educação Segundo McLuhan**. 18ª ed. Petrópolis, Vozes, 1985. (Cosmovisão, 1)
- PORCHER, Louis. **Vers la dictature des media?** Paris, Hatier, 1976. (Coll. Profil Actualité, 402).
- ROSENTHAL, Rosenthal. **McLuhan pro and co** – Ed. Funk and Vagnals, 1968. Tradução francesa de P.-Y Petillon et G. Durand. Paris, Seuil, 1969.
- STEARNS, Gerald E. **McLuhan hot and cool**. New York, Ed. Dial Press, 1967.