



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

PANTHEON DE MCLUHAN Uma contribuição para a publicidade¹

Natacha Stefanini Canesso¹

A empatia pela comunicação fez com que Marshall McLuhan desenvolvesse teorias simples, mas que ensinam com propriedade como ler e entender a mídia. Sempre relacionando cultura e tecnologia, explicou a evolução da comunicação e suas implicações no homem. Descrever a teoria cíclica de McLuhan, as características da “aldeia global” e discutir porque seus pensamentos emergem atuais neste contexto de rápidas revoluções tecnológicas, assim como aplicar suas idéias à publicidade na World Wide Web é o objetivo deste artigo. Para tanto, atualiza-se as considerações feitas por ele sobre os anúncios no capítulo 23 do livro “Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem”, ressaltando a persuasão, a sublimariedade, a participação do público e alguns aspectos pertinentes ao assunto e relacionados aos comerciais de televisão.

Palavras-chave: *Comunicação, Marshall McLuhan, Publicidade.*

The most extraordinary quality of McLuhan's mind is that it discerns significance where others see only data, or nothing; he tells us how to measure phenomena previously unmeasurable. (Richard Kostelanetz, 1969)

Sociólogo canadense, radicado nos Estados Unidos, Marshall McLuhan desenvolveu suas teorias conectando tecnologia e cultura² através da história da humanidade. *Causou, em 1964, o maior impacto intelectual-publicitário da vida norte-americana.*

¹ Publicitária e mestranda do Programa de Comunicação e Cultura Contemporânea da Faculdade de Comunicação da UFBA. E-mail: natachastefanini@hotmail.com

² As idéias de McLuhan sobre cultura e tecnologia são inspiradas no trabalho do economista canadense Harold Innis. Innis defendia que as tecnologias de comunicação teriam importância central na estruturação das atividades e crenças humanas e portanto, as sociedades poderiam ser estudadas através das suas formas dominantes de comunicação. Para explorarmos as idéias de McLuhan, usaremos o termo tecnologia nos referindo às várias formas e meios pelos quais interagimos com o mundo da matéria, energia e informação; e o termo cultura referindo-nos às formas que as pessoas organizam seus costumes, suas idéias e crenças sobre o mundo.

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Em livros de bolso, sua fama se propagou e debates polêmicos sobre suas obras persistem até nossos tempos (Lima, 2000: pp.149). Anti-científico, enigmático, lunático, perigoso são alguns dos adjetivos atribuídos por muitos, ao homem, que outros, consideram o primeiro filósofo das transformações sociais provocadas pela revolução tecnológica do computador e das telecomunicações. A contribuição de McLuhan para os estudos da comunicação foi largamente aclamada pelos critérios populares, enquanto, simultaneamente, ia sendo descartada pelos círculos acadêmicos³.

A teoria de McLuhan pode ser observada como um ciclo, formado por *estágios que se sucedem e ultrapassam*. A primeira etapa é a primitiva, pré-histórica, tribal, pré-tecnológica, na qual os sentidos - audição, olfato, tato, visão e paladar - estão em harmonia e percebem o mundo com a mesma intensidade. Corresponde *tanto ao período épico das civilizações antigas quanto ao tempo vivido pelos primitivos contemporâneos* (Lima, 2000: pp.150).

Já na segunda etapa, a tipográfica, o homem tribal acelera o processo de desequilíbrio sensorial, iniciada com o alfabeto fonético, que exige a predominância dos olhos. McLuhan afirma que houve a destribalização, uma fragmentação da sociedade com a palavra escrita, já que o indivíduo passou por uma rápida ruptura entre o mundo auditivo e visual. *Só o alfabeto fonético produz uma divisão tão clara da experiência, dando-nos um olho por um ouvido e liberando o homem pré-letrado do transe tribal, da ressonância da palavra mágica e da teia do parentesco* (McLuhan, 1964: pp.103). O homem letrado tem não só a possibilidade de separar a emoção da ação, como, através da palavra impressa, dedicar-se ao isolamento e à certa alienação das coisas e pessoas que o cercam. A propagação do invento de Gutenberg *confirmou e estendeu o novo estresse visual*. Com a criação do livro portátil, *os homens poderiam ler em privacidade*

³ Tradução Livre: McLuhan's contribution to the field of communication study was widely acclaimed by popular standards while simultaneously being dismissed by those in academic circles. Em: <http://www.regent.edu/acad/schcom/rojc/mdic/md.html>

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



*e isolados dos outros*⁴. Além deste perspectivismo visual, há uma ênfase à linearidade, à precisão e à uniformidade, que unidas à dissociação dos sentidos, condicionam uma nova realidade ocidental: o universo mental do homem tipográfico, onde, segundo McLuhan, a crise contemporânea teve início.

A invenção do telégrafo em 1844 inicia a terceira etapa, a *verbocovisual*, produzida pelo avanço tecnológico que retribaliza o homem restaurando seu equilíbrio sensorial. É o fim da exclusividade visual. O homem está exposto aos estímulos sonoros e táteis das novas mídias e *reimerso na inter-relação de todos os seus sentidos* (Lima, 2000: pp.150). McLuhan, influenciado pelo trabalho do filósofo católico Pierre Teilhard de Chardin⁵, defendeu que a mídia eletrônica estende, intensifica e externaliza o sistema nervoso central humano, transformando todos os aspectos da existência social e psíquica (Wolf, 1996: pp.125). O homem é imerso em um mundo de informação em constante movimento, capacitando o indivíduo a incorporar sua totalidade. O homem fragmentado da *Galáxia de Gutenberg* está sucumbido à nova, intensa e profunda participação proporcionada pela mídia eletrônica e é trazido ao contato consigo e com o outro.

As mídias baseadas no poder da eletricidade foram consideradas por McLuhan como nada menos que revolucionárias. Como tecnologias dominantes de comunicação, o rádio, a televisão, e o telefone conectam pessoas de lugares diferentes e em tempo real, transformando o mundo em uma "aldeia global" e influenciando a cultura nos seguintes aspectos:

- Fluxos circulares complexos (*feedback*), ao invés de estruturas de comunicação lineares e simples;
- Pensamento holístico no lugar de idéias fragmentadas;
- Perspectivas multidimensionais das coisas;

⁴ Tradução livre: ... confirmed and extended the new visual stress. It created the portable book, which men could read in privacy and in isolation from others. Em <http://www.regent.edu/acad/schcom/rojc/mdic/md.html>

⁵ Tradução livre: McLuhan's philosophy "was influenced by the work of the Catholic philosopher Pierre Teilhard de Chardin, who believed that the use of electricity extends the central nervous system". Em <http://www.regent.edu/acad/schcom/rojc/mdic/md.html>

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



- Aceitação de descontinuidade nas experiências e idéias;
- Estratégias de comunicação baseadas mais no apelo emocional que no racional.

O ambiente de retribalização exigido pelas mídias elétricas não mais permite alienação e dissociação. A aldeia global estimula a diversidade, a criatividade, a participação nos diálogos e a liberdade. Mas o choque da cultura visual, feita a imagem e semelhança do homem, com a nova e integral cultura eletrônica, cria no indivíduo uma crise de identidade:

A velocidade elétrica mistura as culturas da pré-história com os detritos dos mercadologistas industriais, os analfabetos com os semi-letrados e os pós-letrados. Crises de esgotamento nervoso e mental, nos mais variados graus, constituem o resultado, bastante comum, do desarraigamento e da inundação provocada pelas novas informações e pelas novas e infundáveis estruturas informacionais. (McLuhan, 1964: 31)

Em uma análise sobre McLuhan, Teixeira (1970) chama esta crise de identidade ou crise contemporânea, de *mal-estar da civilização*. Explica que o pensamento humano é uma longa saturação de reflexões sobre nossa "angústia" e que a importância de McLuhan está na *possibilidade de talvez, descobrir-se porque a civilização, com suas tecnologias, nos causou tudo isso, deformando-nos e nos arrancando do estado saudável e equilibrada harmonia para o desespero moderno*.

A exemplo de Eliot e Joyce, dois de seus poetas favoritos, McLuhan (1964, pp.73) sempre trabalhou do efeito para a causa.

Os efeitos dos novos meios, para McLuhan, devem ser pensados em termos do envolvimento que eles provocam, dos comportamentos por eles suscitados, das novas formas de atribuição de sentido e valor aos objetos e processos do mundo simbólico⁶, das novas formas de associação, dos novos padrões de sociabilidade estabelecidos no interior do novo ambiente. (Palácios, 1993)

⁶ Para uma discussão sobre as mudanças nos modos de significação operadas pelos *media*, vide o artigo de VALVERDE, M. E. (1992).

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Tomemos como exemplo o automóvel, que McLuhan denominou A Noiva Mecânica, a extensão do homem que transforma o cavaleiro em um super-homem. O carro, nos anos 20, fragmentou cidades, criando subúrbios, separou trabalho e domicílio, criou as estradas e determinou a "cultura do automóvel". Não importa para o que são usados, mas são necessários estacionamentos, concessionárias, combustíveis, rodovias, polícia de trânsito, etc. Estes aspectos constituem o "medium" do automóvel e a sua "mensagem" para a cultura que o acolhe. *O carro remodelou todos os espaços que unem e separam os homens, e assim continuará a fazer por mais uma década - quando manifestar-se-ão os sucessores eletrônicos do automóvel.* (McLuhan, 1964: pp.254) McLuhan já descrevia o motorista como tecnologicamente e economicamente mais importante que o automóvel. Também considerava que com a tecnologia elétrica, as distâncias seriam revertidas pelas ligações diretas entre consumidores e empresas, trabalho e residência. As cidades recuperariam os espaços para seus pedestres, e o automóvel, uma tecnologia de Gutenberg⁷, não teria um futuro pertencente aos transportes (pp.247).

Todas as considerações de McLuhan sobre tecnologias, que exemplificamos com o automóvel, revelam as suas características de detetive, artista e visionário. Sua concepção de "aldeia global" tem o mundo como uma única comunidade onde a vida de todos depende das atividades e decisões de todos. Na comunidade global, as pessoas comunicam-se através da mídia de massa e a influência de cada um sobre as relações e as estruturas sociais são cada vez mais importantes⁸. Esta teoria descreve a habilidade que a mídia eletrônica tem para unificar e retribalizar a humanidade. Neste contexto de regresso às velhas tradições orais das tribos, proporcionado pela comunidade global de milhões de pessoas conectadas através da Internet, é que Marshall McLuhan e suas obras, emergem atuais em nosso ambiente de rápidos avanços nas telecomunicações e nas tecnologias de informação.

⁷ O carro, segundo McLuhan, é um estupendo exemplar de mecanismo uniforme e padronizado. A inclinação de aceitar o carro como um símbolo de *status*, não constitui uma característica do carro e da idade mecânica, mas das forças elétricas que recriam as normas de *status* e dos papéis que serão redistribuídos a cada um (1964: pp. 253).

⁸ Em: <http://www.media.uio.no/summerschool/html/agora.html>

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Em 1968, no seu livro *"War and Peace in the Global Village"*, McLuhan fez uma análise do computador como sendo, *em todos os aspectos a mais extraordinária de toda a roupagem tecnológica jamais imaginada pelo homem, uma vez que é o prolongamento do nosso sistema nervoso central* (McLuhan, E., 1995). McLuhan morreu em 1980 e *não viveu para ver, mas talvez pôde prever, a imersão do texto e da mídia de massa eletrônica nesta nova mídia chamada Internet*⁹.

As idéias de McLuhan foram incorporadas à *World Wide Web* por Derrick Kerckhove¹⁰, que trabalhou durante dez anos com McLuhan como assistente, tradutor e co-autor. Kerckhove adapta "o meio é a mensagem" de McLuhan para "o utilizador é o conteúdo", referindo-se à possibilidade de nos remetermos a qualquer ponto e interagirmos com esse ponto através das nossas extensões eletrônicas, neste caso, o computador ligado à uma linha telefônica. A exemplo de McLuhan, que dizia que cada nova tecnologia transforma a sociedade e impõe-lhe uma nova cultura, Kerckhove analisa na década de 90, a transformação da cultura de massas para uma cultura a alta velocidade, e para a cultura "profunda" da Web. Esta profundidade é por ele justificada, pelo fato do utilizador se transformar em produtor através da tecnologia de informação e comunicação, atuais extensões do homem. O consumidor é transformado em produtor de sentido e há uma redistribuição de poder e controle. A Web veio ainda enfatizar a dissociação entre inteligência e presença física, o que também resulta na "profundidade" a que Kerckhove se refere.

Para uma melhor análise dos efeitos Web, assim como de qualquer outro meio, podemos seguir a perspectiva de McLuhan que considera que o ambiente se transforma intermitentemente sob a influência das novas tecnologias. Ao surgimento de uma nova tecnologia, passamos a ter consciência da influência da antiga por contraposição. O

⁹ Tradução livre: What McLuhan did not live to see, but perhaps foresaw, was the merging of text and electronic mass media in this new media called the Internet. Em: <http://www.regent.edu/acad/schcom/rojc/mdic/md.html>

¹⁰ Derrick de Kerckhove dirige o "McLuhan Program in Culture & Technology" da Universidade de Toronto, Canadá, onde também leciona.

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



ambiente se transforma, assim como seus agentes, que adquirem novas formas de comportamento e atribuem novos valores simbólicos aos objetos. McLuhan afirma que

... ao estabelecer um novo ambiente cada novo meio e cada nova tecnologia confere ao ambiente anterior uma visibilidade de que antes não era dotado, pois enquanto ambiente humano simplesmente, enquanto fenômeno simbólico articulado por um sistema de valores, sua presença, sua atuação e seu funcionamento escapam à consciência individual. (Valverde, 1992: pp.53/54)

Retornando então, ao slogan "o meio é a mensagem", Valverde analisa que o conteúdo do meio também é o meio, com papel e caráter modificados pelo advento mais recente e que cada meio comunica seu próprio funcionamento, não como o "código" ou a "lógica" de um sistema, mas como um jogo participativo, um modo de usar inseparável de sua relação física com um usuário, cujas atitudes e crenças vêm a ser informadas por esse mesmo meio.

Para Castells (1999), com a diversidade da mídia, proporcionada pelas novas tecnologias, e com a possibilidade de visar o público-alvo, as características da mensagem moldam as características do meio. A mensagem do meio (ainda operando como tal) está moldando diferentes veículos de comunicação para diferentes mensagens.

O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E A INTERNET

Com o suporte da análise feita até este momento, considero que a melhor forma de se compreender uma cultura é examinando as ferramentas usadas nos seus diálogos. Discorrerei então, sobre a utilização da ferramenta *World Wide Web* pelo diálogo da propaganda na Cultura da Internet, a cultura da Geração Net¹¹. Como parâmetros para discussão, selecionei algumas idéias de McLuhan sobre anúncios publicitários constantes no capítulo 23 do livro "Os meios de comunicação como extensões do homem".

¹¹ A Geração Net ou N-Gen é a geração que está crescendo com a nova mídia digital. Para Tapscott (1999), a Geração Net é definida como positiva, pois está se libertando da mídia unidirecional, centralizada e do passado, e está começando a moldar seu próprio destino.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



A experiência da TV favorece muito mais a consciência a respeito do inconsciente do que as formas de apresentação e venda agressivas no jornal, na revista, no cinema e no rádio. (McLuhan, 1964: pp.257)

A aldeia global de McLuhan foi possibilitada pela tecnologia elétrica, e principalmente pela TV. McLuhan classificou as mídias de quentes e frias conforme o grau de participação do público (McLuhan, 1964: pp.38). O rádio, por exemplo, é um meio quente pois prolonga um único de nossos sentidos e em "alta definição" e geralmente, não permite à sua audiência participar e completar as mensagens. A televisão como um meio frio iniciou o processo da experiência em profundidade e do conceito "faça você mesmo". Foi um processo de expulsão da mensagem linear, dando lugar à construção em mosaico. Programas com diversidade de mensagem intercalavam-se com comerciais de cigarros, sabonetes, bebidas, produtos de beleza, impondo ao telespectador uma nova organização sensorial, um processo de escolha, de tomada de consciência ou de eliminação por áreas de interesse.

Com a Internet, o usuário está realmente podendo *assumir o controle de elementos críticos de uma revolução nas comunicações* (Tapscott, 1999: pp.25). Alguns podem tornar o computador um meio quente, utilizando-o apenas para atividades mecânicas, uniformes e repetitivas. Estes vêem a tecnologia do computador como um dispositivo que simboliza produtividade no ambiente de trabalho (Tapscott, 1999: pp.40). Mas a Internet é um meio essencialmente frio determinado pelos seus três níveis de interatividade: navegacional, funcional e adaptativa.

- A navegacional é a forma mais básica de interatividade. Neste nível, o usuário executa as tarefas fundamentais no espaço de informação, através dos comandos, menus, ferramentas de busca e hipertextos. Os objetivos são atingidos de forma passiva. Um bom *layout* do site garante o sucesso deste tipo de interatividade.
- Um nível mais alto de interatividade é a funcional. O usuário interage com o sistema para alcançar seus objetivos, que pode ser vencer um jogo, realizar uma compra. Durante o processo, o usuário sempre recebe *feedback*.



- A forma adaptativa é a mais alta em nível de interatividade. O usuário pode adaptar as aplicações no espaço da informação. Os sites adaptativos permitem ao usuário adicionar ou modificar informações. Neste nível, o autor se confunde com o leitor.

Neste sentido, a Web torna-se extremamente interessante para seus anunciantes, pois sempre oferece a interatividade navegacional e potencial para a adaptativa, que talvez seja um dos maiores desafios da nova mídia aos profissionais de propaganda.

A essência da Cultura Net é a interatividade, e os indivíduos começam a recusar o status de apenas espectadores que a TV oferece. *A tecnologia da difusão pública, como a televisão é hierárquica. Ela depende de um sistema de distribuição de cima para baixo. Alguém, em algum lugar, decide o que será transmitido e nosso papel fica limitado ao que escolhermos ou não escolhermos assistir* (Tapscott, 1999: pp.76). Neste contexto, o indivíduo, cada vez mais exigente, escolhe apenas o que lhe interessa e sua atenção para os comerciais é consideravelmente diminuída¹² ou, muitas vezes, nula.

A consciência, que para McLuhan a televisão proporcionava, foi consideravelmente multiplicada com a Web. A cultura da Internet é uma verdadeira "Teia de Poder"¹³. Os fios da teia se ramificam em todas as direções na *World Wide Web*. Todos podem ser produtores de informação, ser um usuário da interatividade adaptativa, ter sua própria *homepage*, seu endereço eletrônico, sua identidade. A comunicação no modelo *many-to-many* mantém um vínculo de *feedback* contínuo de usuário para usuário, mantido não só por uma tecnologia de suporte, mas por pessoas.

Os anúncios levam o princípio do ruído até o nível da persuasão - bem de acordo, aliás, com os processos de lavagem cerebral (McLuhan, 1964: pp.256).

Com o início do trabalho de pesquisa de mídia na TV em 1975, o que interessava era a relação custo/contato. *Queria-se obter mais por menos, de um lado e, de outro, gastar*

¹² WGBH Research. The Couch Potato Chronicle. Dezembro de 1994, www.wgbh.org

¹³ Michel Foucault, pós-modernista francês, desenvolveu um modelo para difusão de idéias e chamou de "A Teia do Poder". Foucault acreditava que o debate leva a um maior conhecimento do assunto, o que resulta em um poder maior.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



apenas o necessário e nem um tostão a mais, por um ponto de notoriedade ou um ponto de imagem (Chetochine, 1999: pp.17). Comerciais mais curtos foram introduzidos na mídia, objetivando a "presença" e não o "conteúdo". Para McLuhan esta repetição dos anúncios faz com que as marcas e os produtos anunciados se afirmem gradativamente para o consumidor. McLuhan afirmou que os anúncios são como "pílulas subliminares"¹⁴ para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico (McLuhan, 1964: pp.257).

Para se defender da sobrecarga de informações, a mente humana adaptou-se e aprendeu a filtrar e a rejeitar o que não interessa no momento. Mas toda esta mensagem que não nos interessa se deposita no inconsciente pessoal¹⁵, criando uma cultura subliminar. Apesar da projeção subliminar¹⁶ ter sido abolida dos planejamentos de publicidade por questões éticas, há uma carga de informação subliminar em tudo o que nos é comunicado. Os jogos do Brasil para as eliminatórias da Copa do Mundo de 2002, por exemplo, foram patrocinados pelo Guaraná Antarctica. Em intervalos regulares, o telespectador era submetido à mensagem do locutor que relacionava o Guaraná com *Hot Dog*. Esta estratégia de relacionar o alimento com o refrigerante já foi usada com sucesso. O resultado é que quando sentimos o cheiro da pizza ou da pipoca, usadas nos comerciais anteriores (e agora, talvez não tão marcante quanto os demais, do *hot dog*), lembramos do refrigerante, mesmo não sendo este a nossa bebida preferida e usualmente consumida.

A *World Wide Web* talvez possa ser comparada ao que Wilson Bryan Key chamou de "Efeito McLuhan" ou "*Perceptual overload*", uma técnica de edição de imagens que gera um mosaico de impressões visuais (Calazans, 1992: pp.59). Key exemplifica com os comerciais de TV da Coca-Cola, nos quais até quatro tomadas são mostradas em um

¹⁴ Sobre Propaganda Subliminar consultar CALAZANS, F.

¹⁵ Para Jung, o inconsciente pessoal é composto dos conteúdos que perderam a intensidade e caíram no esquecimento, ou aqueles dos quais a consciência retirou-se (repressão) e todos aqueles que nunca chegaram a ser conscientes, ou subliminares.

¹⁶ A tecnologia de projeção subliminar visual em velocidade taquioscópica (1/3.000 de segundo) é uma forma de propaganda invisível já empregada nas mídias cinema e televisão. Já foi também formatada para videocassete e computador.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



só *frame*¹⁷, saturando o consciente e transmitindo as imagens inconscientemente. Nos anúncios da *Web*, todas as informações são construídas em mosaico, e apesar de não contarmos com a mesma velocidade de um *video clip* ou de um comercial, a exposição às imagens e/ou mensagens pode ser significativamente rápida, tornando-se mais um desafio aos publicitários.

A Internet estende todos os nossos sentidos, mas ao mesmo tempo que sobrecarrega o consumidor de informações subliminares, também possibilita um maior controle sobre a informação. Como exemplo, vejamos o que incita Emily Thompson, 16 anos, americana, aos leitores da sua página na *Web*: *Sustente o conglomerado Nike, compre água engarrafada e coma seu TV Dinner, contanto que você tome uma atitude. Defenda aquilo em que você acredita, o que for importante para você* (Tapscott, 1999: pp.181). Enquanto na TV, usamos o controle remoto para escapar dos comerciais, na *Web* traçamos o caminho que desejamos. Quantas vezes fechamos janelas antes mesmo que carreguem a publicidade tão bem paga pelos seus anunciantes? Podemos não só escolher o que receber por *e-mail*, como personalizar todos os nossos serviços. Podemos eliminar o ruído indesejado e nos deixar persuadir apenas pelo que realmente nos interessa ou pelo que realmente acreditamos.

A importância do produto se torna inversamente proporcional ao aumento de participação do público (McLuhan, 1964: pp.255).

A distância que existia entre o domínio da produção pertencente aos "escravos" e o domínio do consumo, no qual o homem é "rei"¹⁸, parece estar reduzindo na contemporaneidade e principalmente na Cultura Net. Cada vez mais, consumidores precisam das máquinas de lavar e secar que se adequem ao espaço disponível nos seus lares, das comidas congeladas que atendam seus gostos particulares, dos fornos de microondas com várias funções, reafirmando o já citado conceito "faça você mesmo" e

¹⁷ O frame (inglês para "quadro") de vídeo corresponde a um fotograma (cada quadro individual da imagem) num filme. Na televisão, trinta frames passam na frente dos seus olhos a cada segundo.

¹⁸ Pensamento Marxista.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



agregando a satisfação de necessidades individuais. Além disso, precisam de serviços rápidos, seguros e de qualidade que facilitem suas vidas atribuladas nas grandes cidades.

As empresas estão precisando acompanhar esta tendência e oferecer produtos e serviços altamente personalizados, moldados para o consumidor não como um mercado, mas como um indivíduo. Neste sentido, os produtos e serviços consumidos ganham conteúdo de informação e conhecimento sobre os hábitos, as idéias, a cultura e a forma de vida do consumidor. Observemos a declaração de Tapscott (1999) sobre o pão consumido pela sua família: *Produtos "burros" também podem crescer em conteúdo de conhecimentos, como no caso da panificadora Stone Mill, próxima de onde moro. Podemos especificar os ingredientes para personalizar nosso pão, fazer o pedido via computador e recebê-lo na mesma tarde.* E referindo-se à solicitação do pão por sua filha, completa: *... em breve, ela estará apertando o ícone "pão" na tela da nossa cozinha e a mensagem será enviada fazendo com que o pão seja confeccionado. Ela não é apenas consumidora de pão; ela se transforma no fabricante - ou mais precisamente, no que nós chamamos de "fabricante-consumidor" ou "produconsumidor" de pão.*

Nesta tendência, a publicidade precisa se individualizar, e a mídia que oferece as melhores condições para a personalização é a Web. Tanto para Chleba (1999), como para Zeff e Aronson (2000), as vantagens específicas da publicidade instalada sobre sistemas de informação são:

- Focalização ou Segmentação: possibilidade que o anunciante tem de focar os usuários, empresas específicas, áreas postais ou regiões geográficas e nações, assim como direcionar qualquer mensagem, programando a hora do dia, escolhendo a plataforma computacional ou o *browser*¹⁹ específico.
- Monitoramento: controle sobre o retorno de cada inserção de mídia e a identificação de como usuários interagem com as empresas, marcas, produtos e serviços.

¹⁹ *Browser* é o software que roda no computador e que traduz as informações transferidas da Internet para as páginas da Web que aparecem no monitor.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



- Flexibilidade: o anúncio é entregue em tempo real e a publicidade pode ser desenvolvida em poucas horas. Caso haja necessidade de modificação da mensagem, esta pode ser realizada a qualquer momento.
- Interatividade: já explorada anteriormente, permite, do ponto-de-vista publicitário, a participação imediata do usuário em pesquisas, promoções, no teste de produtos e na decisão de compra.

Nenhuma outra mídia transforma, de maneira tão simples, o consumidor do papel de agente de busca de informações para o de comprador.

O contraponto da individualização está na necessidade de fazer com que um grande número de pessoas acredite que precisa de um mesmo produto. Neste caso, surge mais uma vez a publicidade com sua *firme tendência de declarar o produto como parte integral de grandes processos e objetivos sociais* (McLuhan, 1964: pp.255). E mais: *em lugar de apresentar um argumento ou uma visão particular, a publicidade oferece um modo de vida que é para todos ou para ninguém. Apresenta esta perspectiva com argumentos que só se referem a assuntos triviais e irrelevantes* (McLuhan, 1964: pp.260). A transposição para a *Web* desta tentativa de tornar o bem consumível em algo especial, pode ser exemplificada com a declaração de Daniel Castilho, 14 anos:

A Internet definitivamente tornou-se muito mais suscetível à propaganda. Procuo um monte de páginas de algum tipo de jogo, por exemplo, e todas dizem que ele é bom e penso comigo mesmo "Puxa! Se todas essas pessoas gostam disso, também preciso ter um". Mas isso pode ser ruim, porque desvia nossa atenção da intenção original da Internet, que é a informação. (Tapscott, 1999: pp.181)

A diferença agora é que o público-alvo, apesar de estar seduzido pela publicidade e acreditar poder ser incluído numa dinâmica social através da aquisição de certo produto, questiona o real benefício do produto, a forma como ele é exposto, e ainda, tem na Internet uma grande arma para buscar informações rapidamente e praticamente sem custos. O virtual, para Kerckhove, estende e expande sujeitos, por meio de tecnologias que



não apenas prolongam as propriedades de envio e recepção de mensagens, como penetram e modificam a consciência de seus utilizadores, transformando-se em extensões quase orgânicas do nosso ser mais íntimo (Moraes, 2000).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o processo de análise das idéias de McLuhan, entendemos que com a introdução da escrita houve uma ruptura na comunicação que só foi recuperada quando um ambiente elétrico e informacional foi introduzido. A estruturação sensorial é favorecida nas reconfigurações das mídias e há uma redefinição dos sentidos iniciando uma nova cultura. Esta apresenta articulações diferentes, com novos elementos, ou com os mesmos elementos atingindo os indivíduos de forma diferenciada. A cada nova mídia, há também uma articulação inovadora de som, imagem e movimento.

Emprestamos as teorias de McLuhan e observamos que podem ser muito bem aplicadas à Internet e que continuam resolvendo as questões que permeiam suas discussões, a exemplo da retribalização e da interatividade. E ainda, as avaliações de McLuhan sobre os anúncios publicitários permanecem atuais, confirmando seu tom profético em aspectos como a sublimariedade da publicidade, a importância da crescente participação do público nos processos de produção, a necessidade de segmentação da mensagem e a maior consciência do indivíduo sobre a informação que recebe e sobre o produto que consome. A Internet pode ser considerada como um meio de aplicabilidade das idéias de McLuhan. Os publicitários que se orientarem pelos seus pensamentos, precisam deslocar a ênfase para este meio, explorar



melhor o ambiente, criar possibilidades de transações diretas entre empresas e clientes, através de ferramentas novas e estratégias diferenciadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CALAZANS, Flávio. *Propaganda Subliminar Multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura*; v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHETOCHINE, Georges. *Derrota das Marcas*. São Paulo: Makron Books, 1999.
- CHLEBA, Márcio. *Marketing Digital*. São Paulo: Futura, 1999.
- EBERSOLE, Samuel. *Media Determinism in Cyberspace*. Em: <http://www.regent.edu/acad/schcom/rojc/mdic/md.html> Consultado em 16/07/2001.
- KROKER, Arthur. *Digital Humanism: The Processed World of Marshall McLuhan*. Em: <http://www.ctheory.com/article/a028.html> Consultado em 28/08/2001.
- LIMA, Luiz Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de Comunicação como Extensão do Homem*. São Paulo, Cultrix, 1974.
- McLUHAN, Eric. *Regresso à Aldeia Global*. World Média Público, 4 de março de 1995.
- MORAES, Dênis de. *A ética comunicacional na Internet*. Universidade Federal Fluminense
Julho de 2000 Em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-etica-internet.html>
Consultado em 16/07/2001.
- PALÁCIOS, Marcos. *Memórias do Aquário. Comunicação e sociabilidade em McLuhan para uso e abuso dos comunicólogos*. In: Textos, nº 29, p. 85-95. Salvador: FACOM/UFBA, 1993.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SABBATINI, Renato M.E. *A aldeia global*. Publicado em: *Jornal Correio Popular*, 4/3/93, Campinas. Em: <http://www.nib.unicamp.br/sabbatin.htm> Consultado em 07/07/2001.
- SULTAN, Ali N., STIREANU, Raluca Vivian & YASMIN, Nuzhat. *Agora in the Global Village*. Em: <http://www.media.uio.no/summerschool/html/agora.html> Consultado em 20/07/2001
- TAPSCOTT, Don. *Geração Digital - A crescente e irreversível ascensão da Geração Net*. São Paulo: Makron Books, 1999.
- TEIXEIRA, A. *O pensamento precursor de McLuhan*. Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos. Brasília, v.54, nº 119, jul./set. 1970.
- VALVERDE, M. E. *A Transformação Mediática dos Modos de Significação (Anotações para uma releitura de McLuhan)*, In: Textos, nº 28, Salvador: FACOM/UFBA, Segundo Semestre de 1992.



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

ZEFF, Robbin & ARONSON, Brad A. *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

McLuhan Program in Culture & Technology:

www.mcluhan.toronto.edu

www.fis.utoronto.ca/mcluhan

Homepage de Derrick De Kerckhove :

www.fis.utoronto.ca/mcluhan/people/derrick.htm

Outros endereços:

<http://www.cios.org/encyclopedia/mcluhan/m/m.html> Consultado em 25/08/2001.

<http://hoshi.cic.sfu.ca/~guay?Paradigm/Interactive.html> Consultado em 25/08/2001.