

Da aldeia à TEIA GLOBAL

A questão que Marshall McLuhan ainda nos apresenta refere-se ao impacto que uma tecnologia pode trazer aos padrões sensoriais e aos modos de produção de subjetividades, sejam individuais, sejam coletivas, em uma dada sociedade

VINICIUS ANDRADE PEREIRA

EM 21 DE JULHO PRÓXIMO,

Herbert Marshall McLuhan completaria 100 anos. Canadense, nascido em Edmonton, faleceu em Toronto, aos 69 anos, no dia 31 de dezembro de 1980, vítima de um derrame que lhe acometera cerca de um ano antes. Nas duas décadas seguintes à sua morte, contudo, sua obra foi se tornando mais e mais viva, especialmente após as profundas transformações que as sociedades experimentaram, afetadas pelas novas tecnologias de comunicação. Os exemplos dessa revalorização da obra de McLuhan são fartos e vão desde o fato de a revista *Wired* - bíblia para os estudiosos das tecnologias digitais - nomeá-lo como patrono até o conjunto de publicações lançado nas duas últimas décadas que busca celebrar e repensar o legado intelectual do mestre de Toronto, particularmente no que diz respeito ao enfrentamento dos desafios que nos impõe o complexo cenário comunicacional e midiático contemporâneo.

O fato curioso em meio a toda essa redescoberta da obra de McLuhan é que, ao falar em novas tecnologias, ou novas linguagens midiáticas, o estudioso

canadense se referia basicamente ao que tomamos hoje como velhas tecnologias: o cinema, as novas linguagens radiofônicas - com o aparecimento da figura do DJ, por exemplo - e principalmente a TV. Ou seja, nada do que possa comparecer como novidade, muito menos revolucionário, nos dias atuais.

Aliás, uma de suas ideias mais famosas e reafirmada como uma de suas mais importantes "previsões" - a de que o mundo se transformava em uma *aldeia global* - é uma expressão diretamente ligada à TV, com seus satélites de transmissão que fortaleceram a cultura de massa e alguns de seus típicos produtos, como as transmissões de notícias, jogos e eventos de

entretenimento "ao vivo". Ou seja, a ve-
lha cultura de massa que a cultura digital
parece, de algum modo, afetar.

Ainda mais, quando mergulhamos
na formação acadêmica e nos temas es-
tudados por McLuhan, observamos que
ele estava, por um lado, preocupado com
o que seria a identidade do Canadá, país
com um rico legado cultural, espremido
entre terras inóspitas do norte gelado e a
força imperial da cultura estadunidense.
Por outro lado, com o que seria a gran-
de transformação do Ocidente, com a
passagem de uma cultura tipicamente
letrada, que existia havia cerca de 2.000
anos, para outra, bem mais recente, com
poucas décadas de existência, marcada
fundamentalmente pelos produtos au-
diovisuais, típicos do universo televisivo.
Preocupava-se, assim, com uma possível
crise de identidade que o mundo estaria
começando a experimentar, a partir do
impacto das então novas tecnologias mi-
diáticas. Em suma, podemos dizer que a
grande questão para McLuhan se resu-
mia a uma grande crise de identidade
que diferentes culturas experimentariam
com a emergência das novas tecnologias
de comunicação de então.

Contudo, há uma grande distinção
entre a atualidade e o fim da década de
1950 e a primeira metade dos anos 1960,
contexto cultural no qual McLuhan se
inscreve e escreve suas principais obras.
Será que, mesmo assim, todo o alvoro-
ço em torno da retomada de seu pen-
samento e obra se justifica? Para tentar
responder a essa pergunta, vale explorar
melhor a ideia de *aldeia global*, que tão
corriqueiramente tem sido tomada para
expressar a nova realidade midiática que
vivemos, antevista por McLuhan.

Aldeia global e teia global

Contraopondo à ideia de *aldeia global*,
proporei a expressão *teia global*, como um
jogo de palavras - tão a gosto do próprio
McLuhan - para definir a extensa teia

de alcance global que a comunicação via
computadores conectados nos permite
hoje, a famosa *world wide web*.

A ideia, então, é pensar que sentidos a
expressão *aldeia global* traz que nos auto-
rizem a aplicá-la à situação das dinâmicas
de comunicação digital que vivemos hoje.
Ou, ainda, se tais sentidos têm alguma va-
lidade para nos ajudar a entender a espe-
cificidade da *teia global* na qual estamos
imersos.

A expressão *aldeia global* (*global villa-
ge*, no original em inglês), como várias das
ideias de McLuhan, traz uma significação
de caráter algo paradoxal. Ao mesmo
tempo em que evoca a ideia de uma ci-
dadezinha do interior, ou aldeia - que em

A questão para McLuhan era a crise de identidade gerada pela emergência das tecnologias de comunicação

todos os casos comporta uma dimensão
de localidade, de fechamento, de grupo
social e de laços culturais fortemente coe-
sos -, propõe um sentido global, capaz de
recobrir todo o planeta, revelando, então,
o caráter paradoxal da expressão. A ideia,
genericamente, quer expressar e explorar
esse paradoxo que de certa maneira a TV,
com seus modos de transmissão de notí-
cias via satélite, traria no início dos anos
1960: noticiar o particular, o excêntrico,
que poucos presenciariam, algo que po-
deria ser específico e restrito a uma co-
munidade, ou sociedade, ou a uma parte
marginal de uma metrópole, de modo
imediato para todo o resto do mundo.

A ideia de *aldeia global* implica a
compreensão das dinâmicas de comu-
nicação típicas da cultura de massa: o
modelo *um para todos*, unidirecional e

não conversacional, que significa que há
apenas um polo emissor da mensagem
- uma emissora de TV ou empresa de
jornalismo enviando uma mensagem
para todos, o público. Essa característica é
fundamental no modelo de comunicação
massivo, uma vez que a escassez de vozes
- restritas aos grandes conglomerados e
às empresas de comunicação - implica
poucas mensagens que ganham circula-
ção mundial através, principalmente, das
emissoras de TV, jornais e meios impres-
sos afins.

Outro aspecto importante dentro
dessa mesma lógica da comunicação
massiva, e diretamente relacionado ao
aspecto anterior, diz respeito ao público
consumidor de mídias, típico da *aldeia
global*. Aqui se trata de um expressivo nú-
mero de pessoas - da ordem de milhões
- consumindo o mesmo produto. Assistir
à TV nos anos 1960, 70, 80, e mesmo 90
significava escolher entre as poucas alter-
nativas de canais e, conseqüentemente, de
produtos oferecidos pelas emissoras. Por
essa razão, tudo que era passado na TV
ganhava, instantaneamente, uma dimen-
são global, entendido como consumido
por milhões de pessoas, muitas vezes de
diferentes culturas.

Considerando essa restrição de temas,
que faz com que as mensagens que cir-
culam dentro de um sistema midiático
massivo se repitam *ad nauseam*, podemos
ver que também esse aspecto nos evoca
a dinâmica de comunicação de uma ci-
dadezinha do interior, quando os temas
de conversas, as "novidades" e aconteci-
mentos circulam rápida e repetidamente
de boca em boca.

Assim, podemos entender que
McLuhan contava com as características
típicas da comunicação de massa para
forjar a ideia de *aldeia global*. Devemos
entender, mesmo, um paralelo entre a *hi-
perlocalidade* do acontecimento na cida-
dezinha do interior e o acontecimento que
se torna *hiperglobal*, com a transmissão da

TV aberta, massiva: ambos monopolizam todas as atenções, tornam-se temas hegemônicos no meio em que se inserem, circulam com velocidade e fortalecem os vínculos imaginários e simbólicos entre todos aqueles que consomem aquela mesma mensagem. Em certo sentido, podemos dizer que a cidadezinha, ou aldeia, naquilo que tem de isolante e de fechamento para o mundo, ressoa a dinâmica massiva de comunicação, também obturadora em relação a outros mundos, culturas e acontecimentos possíveis. Ora, mas seria a dinâmica de comunicação trazida pela *teia global* de algum modo parecida com a da *aldeia global*?

O modelo do "todos para todos"

Quando pensamos, em primeiro lugar, o modelo de comunicação da *teia global*, notamos que se trata do famoso *todos para todos*, ou *muitos para muitos*, no qual a comunicação se dá de modo multidirecional, acentrado e conversacional, quando não apenas os grandes conglomerados e empresas de comunicação podem enviar mensagens, mas, potencialmente, qualquer um que esteja conectado à *world wide web*.

Dentro do referido modelo, o público consumidor das mensagens diferencia-se claramente daquele da *aldeia global*, uma vez que é também, potencialmente, agente produtor de mensagens. Por outro lado, exatamente pela proliferação de vozes, na *teia global* há um excesso de mensagens variadas circulantes e apenas episodicamente algumas delas se tornam repetidas *ad nauseam*, como no modelo massivo. Isso significa ainda que, quanto mais houver gente se conectando à *teia global*, mais vozes e mensagens entrarão em cena, tornando progressiva e paulatinamente mais variada e complexa a rede de mensagens circulantes. Ou seja, se no modelo da *aldeia global* quanto mais gente consumindo mensagens significava mais olhos e ouvidos voltados para as mesmas

poucas mensagens circulantes em um dado período - os filmes *blockbusters*, os livros *best-sellers*, os *hits* musicais do momento etc. -, na *teia global* quanto mais gente consumindo mensagens significará, em primeiro lugar, que essas pessoas, obviamente, estão conectadas, o que as torna, em tese, como dito, também produtoras de mensagens. Em segundo lugar, que dificilmente estarão consumindo exatamente as mesmas mensagens, dado o caráter acentrado da rede e a infinidade de produtos circulantes.

Notamos que há uma relação inversa entre os números da audiência e o caráter globalizante de uma mensagem nos dois modelos: na *aldeia global*, quanto maior

Na teia global, quanto maior o número de consumidores, mais dispersos eles estarão

for o número de consumidores disponíveis, mais chances de uma mensagem ou produto se tornar *global* e, portanto, mundialmente conhecido e consumido. Na *teia global*, ao contrário, quanto maior o número de consumidores, mais dispersos estarão, em função da multiplicidade de emissores e de mensagens, o que torna qualquer mensagem apenas mais uma, dentro de uma infinidade de outras, o que enfraqueceria sua tendência para se tornar *global*.

Com tudo que observamos, não há o menor sentido em tomar a ideia de *aldeia global* como sinônimo das dinâmicas de comunicação da *teia global*. Mas isso significa que todo o pensamento de McLuhan se desqualifica para enfrentarmos as questões contemporâneas relacionadas à comunicação? Não, se recorrermos a um procedimento metodológico empregado com frequência pelo

velho McLuhan, a saber: deslocar o foco de atenção da figura para o fundo. Nesse caso, deslocar nossa atenção das óbvias diferenças que há entre *aldeia* e *teia global* e pensar qual a importante questão que essa querela pode nos trazer.

O que está como fundo da reflexão que empreendemos até aqui é a velha e primordial questão mcLuhiana, destacada acima: a crise de identidade que as culturas experimentam sempre que emerge um novo conjunto tecnológico. A questão do impacto que uma tecnologia pode trazer aos padrões sensoriais e aos modos de produção de subjetividades, sejam individuais, sejam coletivas, em uma dada sociedade. Questão que se traduz em outra expressão célebre do autor: o meio é a mensagem.

Esse é o grande legado que McLuhan nos deixa e que faz com que seu pensamento seja atual e ainda hoje válido. Sua obra nos convida a estarmos atentos para os possíveis efeitos que as tecnologias digitais (meios) podem estimular nos aparatos perceptivos e cognitivos com os quais percebemos o mundo (a mensagem). Questões como novos modelos de pensamento, mais difuso, menos lógico-dedutivo, mais concreto, menos abstrato, mais intuitivo. Novos modelos de visualidade, baseados na força hegemônica das gramáticas visuais em três dimensões. Novos padrões de audibilidade, que valorizam cada vez mais expressões sonoras graves. Novas formas de cultivo do tato, que talvez nos preparem para melhor lidarmos com as superfícies sensíveis ao toque, nos celulares, nos consoles de *games*, nas telas de computadores etc.

Por fim, esta é a importante mensagem que a reflexão sobre a obra de McLuhan nos deixa: não nos esquecermos de que os meios, ainda que de formas sutis, continuam sendo as mensagens, seja na *aldeia*, seja na *teia global*.

Vinicius Andrade Pereira é professor
de comunicação da Uerj