

Comunicação e meios de comunicação – a Escola de Toronto

Por J. Paulo Serra.

Mais ou menos na mesma época em que, na sociologia da comunicação americana se afirmava o “paradigma dominante”, funcionalista e centrado na problemática dos “efeitos” das mensagens mediáticas, emergia, no Canadá, a chamada Escola de Toronto que, tendo em Harold Innis e Marshall McLuhan dois dos seus principais representantes, desloca o centro de interesse dos estudos de comunicação das mensagens dos media – dos seus “conteúdos” e “efeitos” – para os media propriamente ditos.



Papiro: suporte da escrita na Antiguidade. Disseminação do conhecimento no tempo e no espaço.

Fonte: http://downloads.passeiweb.com/imagens/newsite/vocesabia/historia_papel_2.jpg

Naquela que é geralmente considerada como a sua obra mais emblemática, *The Bias of Communication*, de 1951, Harold A. Innis deixa perfeitamente clara a sua perspectiva quando afirma:

Um meio de comunicação tem uma importante influência na disseminação do conhecimento através do espaço e do tempo e torna-se necessário estudar as suas características em ordem a avaliar a sua influência no seu contexto cultural. De acordo com as suas características, esse meio pode ser mais adequado à disseminação do conhecimento através do tempo

do que através do espaço, particularmente se o meio é pesado e durável e não adequado ao transporte; ou, ao invés, à disseminação do conhecimento através do espaço em vez do tempo, particularmente se o meio é leve e facilmente transportável. A ênfase relativa no tempo ou no espaço implicará uma orientação significativa da cultura no qual se encontra embebido.¹



Harold Innis nos anos de 1920. Professor de economia política da Universidade de Toronto, Canadá. Foi aluno de Herbert Mead e Robert Park, na Universidade de Chicago.

Fonte: http://www.broadcastermagazine.com/issues/image.aspx?src=/daily_images/BM-20090901-022-thebiasofcommun-8276_MI0002.jpg&size=170

O que está em causa para Innis é, por conseguinte, não o meio de comunicação enquanto “meio” – mera conduta ou canal de mensagens ou conteúdos indutores de determinados “efeitos” –, mas enquanto *milieu*, **forma** ou **estrutura configuradora** do conjunto da cultura de uma determinada sociedade. E, de forma consequente, admite-se também a hipótese de que, para uma determinada sociedade, “as vantagens de um novo meio” se tornem

¹ Harold A. Innis, “The bias of communication”, in *The Bias of Communication*, Toronto, University of Toronto Press, 1999, p. 33.

tais que possam conduzir à “emergência de uma nova civilização”.² Concretizando a sua tese, Innis dá o exemplo da imprensa, que marca uma reorientação da cultura ocidental do tempo e da duração para o espaço e a expansão (territorial):

Depois da introdução do papel e da imprensa, o monopólio religioso foi seguido pelos monopólios dos vernáculos nos estados modernos. Um monopólio do tempo foi seguido por um monopólio do espaço.³

Mas a imprensa é mais do que um exemplo – é um marco. Com efeito, ela inaugura um processo que, aprofundado mais tarde com a fotografia, representa o “monopólio” da visão na cultura ocidental e, com este, a ênfase no individualismo e na instabilidade:

A comunicação baseada na visão em termos de imprensa e fotografia tinha desenvolvido um monopólio que ameaçava destruir a civilização Ocidental primeiro na Guerra e depois na paz. Este monopólio enfatizou o individualismo e, por sua vez, a instabilidade, criando ilusões em palavras fortes como democracia, liberdade de imprensa e liberdade de discurso.⁴

Foi precisamente a necessidade de contrariar este “efeito desastroso do monopólio da comunicação baseada na visão” que “apressou o desenvolvimento de um tipo de comunicação competitiva baseada no ouvido, na rádio e na ligação de som ao cinema e à televisão”, e em relação à qual “o material impresso perdeu efectividade”.⁵ Mas a rádio e o cinema não deixaram de acentuar, com a sua procura do entretenimento e do divertimento, a

² Innis, “The bias of communication”, *ibidem*, p. 34.

³ Innis, “A plea for time”, *ibidem*, p. 64. Ainda sobre a imprensa, cf. também pp. 76-77.

⁴ Innis, “A plea for time”, *ibidem*, pp. 80-81.

⁵ Innis, “A plea for time”, *ibidem*, p. 81.

importância do efêmero e do superficial que já se tinha revelado como uma das influências fundamentais da mecanização na “indústria da impressão”, e que compele esta a chegar a cada vez mais destinatários.⁶

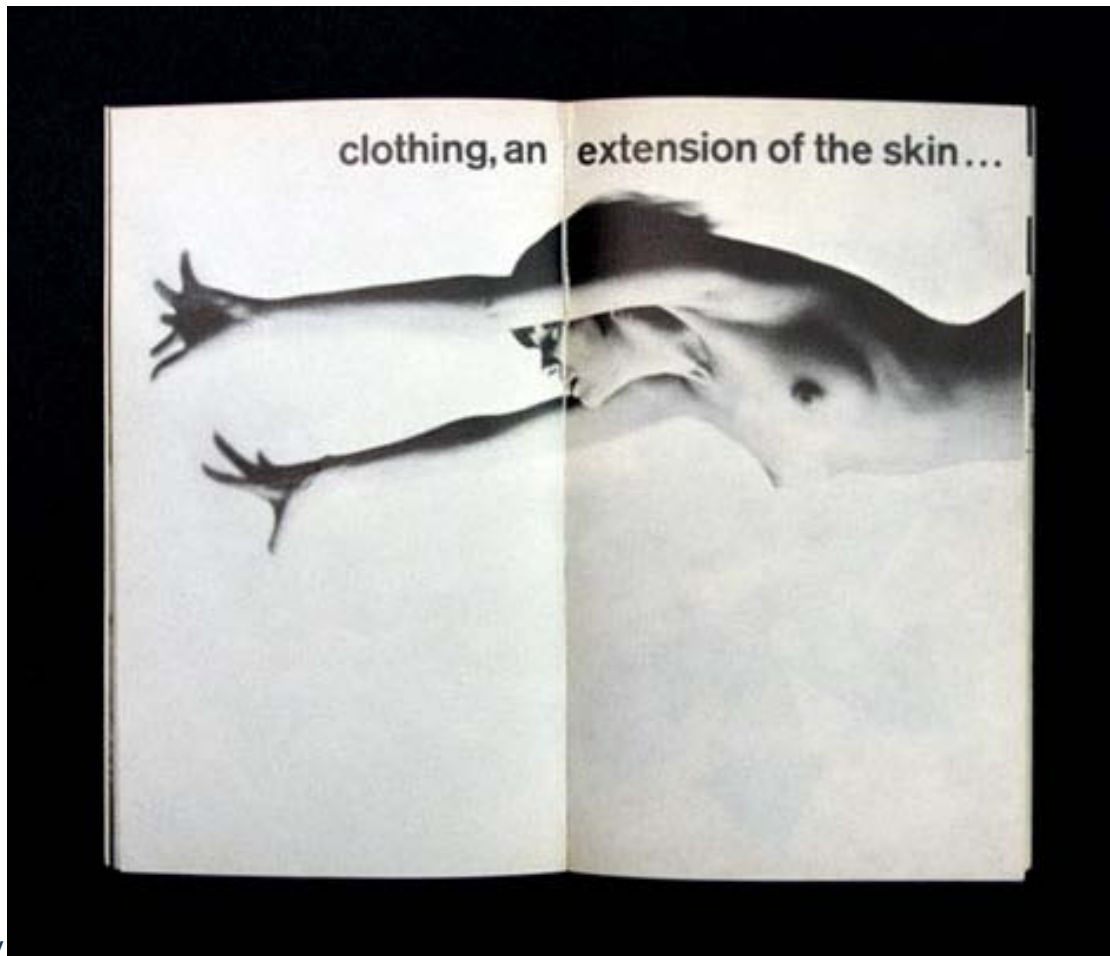
E, tal como para Simmel, também para Innis a cultura moderna tem a sua “tragédia” – residindo a sua origem na destruição de “um sentido do tempo” provocada pelas “invenções no comercialismo”:

A cultura diz respeito à capacidade de o indivíduo avaliar os problemas em termos de espaço e de tempo e de dar os passos correctos no tempo certo. Foi neste ponto que a tragédia da cultura surgiu, à medida que as invenções no comercialismo destruíram um sentido do tempo.⁷

Não é difícil ver que – e como – as teses de Innis que acabámos de apresentar antecipam e preparam o essencial da concepção acerca dos media e da cultura que virá a ser a de Marshall McLuhan. Essa concepção pode ser resumida em três afirmações fundamentais, todas elas desenvolvidas na sua obra *Understanding Media. The Extensions of Man*, de 1964 [No Brasil: *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. Cultrix. Trad. Décio Pignatari].

⁶ Cf. Innis, “A plea for time”, *ibidem*, p. 82.

⁷ Innis, “A plea for time”, *ibidem*, pp. 85-86.



McLuhan / Fiore, 1967: *“roupa, uma extensão da pele...”*

Fonte: <http://www.english.ucsb.edu/faculty/warner/courses/w00/engl30/skin.jpg>

A primeira – e primária – dessas afirmações, patente logo no próprio título da obra mencionada, é a de que os media⁸são “extensões do homem”. Significa isto que os media, longe de serem meros “meios” ou “instrumentos” de que o homem se serve, nomeadamente para “comunicar” uma “mensagem”, são uma espécie de prolongamento do homem sobre o que o rodeia. E, ao prolongar o corpo humano, os sentidos, os membros, o próprio sistema nervoso de uma certa maneira, cada meio acaba por configurar a “realidade” também de uma certa maneira, sendo assim, por si só e independentemente do seu “conteúdo”

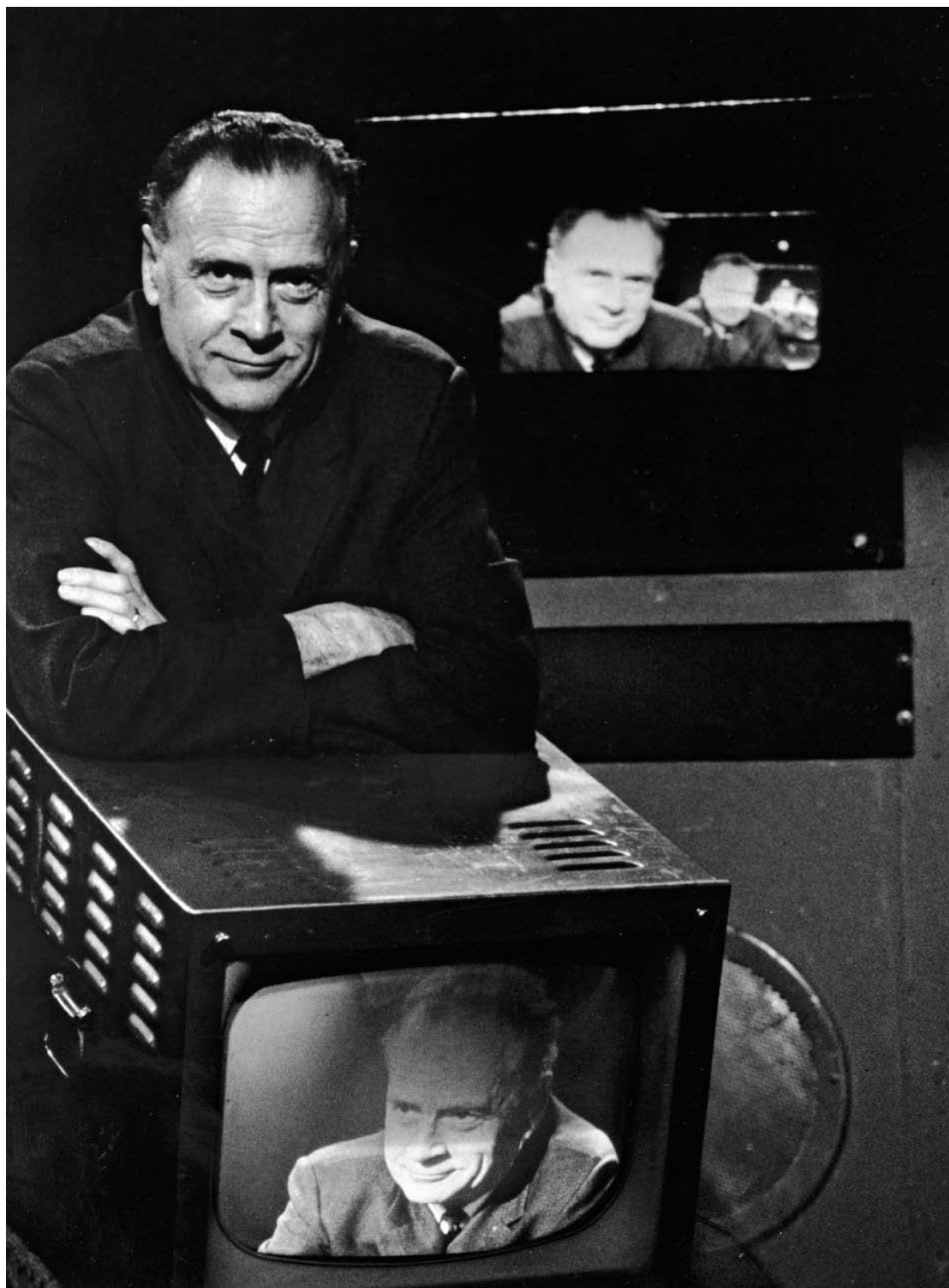
⁸ Como se sabe, McLuhan dá a este termo um sentido tão amplo que ele inclui não só os media propriamente ditos – os meios de comunicação – como os meios tecnológicos em geral.

– que, aliás, e como observa McLuhan, é sempre um outro “meio” –, uma certa forma de conhecimento da realidade. Por conseguinte, dizermos que as tecnologias são “extensões” do homem equivale a dizermos que elas são “traduções”, maneiras de traduzirmos um modo de conhecimento num outro, uma forma de experiência em novas formas; desta maneira, por exemplo, a “mecanização” não é senão “uma tradução da natureza, e das nossas próprias naturezas, em formas ampliadas e especializadas”⁹ Mas se os meios são, como dizíamos, uma espécie de prolongamento do homem sobre o que o rodeia, eles também são, inevitavelmente – embora este aspecto não costume ser tão enfatizado

– um prolongamento do que rodeia o homem sobre si próprio. Com efeito, contemplar, usar ou perceber qualquer extensão tecnológica de nós próprios é “abraçá-la”. Ouvir o rádio ou ler o jornal é aceitar estas extensões de nós próprios no nosso sistema pessoal, e suportar os efeitos que em nós provocam automaticamente; é relacionarmo-nos com elas como seus servomecanismos: “Um Índio é o servomecanismo da sua canoa, tal como o *cowboy* o é do seu cavalo ou o executivo do seu relógio.”¹⁰ Apesar de todos os meios ou tecnologias serem “extensões do homem”, só com a tecnologia eléctrica, que permite a extensão do seu sistema nervoso central, transferindo as funções de conhecimento consciente e ordem para o mundo físico, o homem se dá plenamente conta de que os media são extensões de si próprio, do seu corpo físico; parece que tal consciência não poderia ter surgido antes de que a tecnologia eléctrica nos desse a possibilidade de um conhecimento instantâneo e total.

⁹ Marshall McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man*, Londres, Nova Iorque, Ark Paperbacks, 1987, p. 56.

¹⁰ McLuhan, *ibidem*, p. 4



Televisão: meio frio, requer participação, envolvimento sensorial...

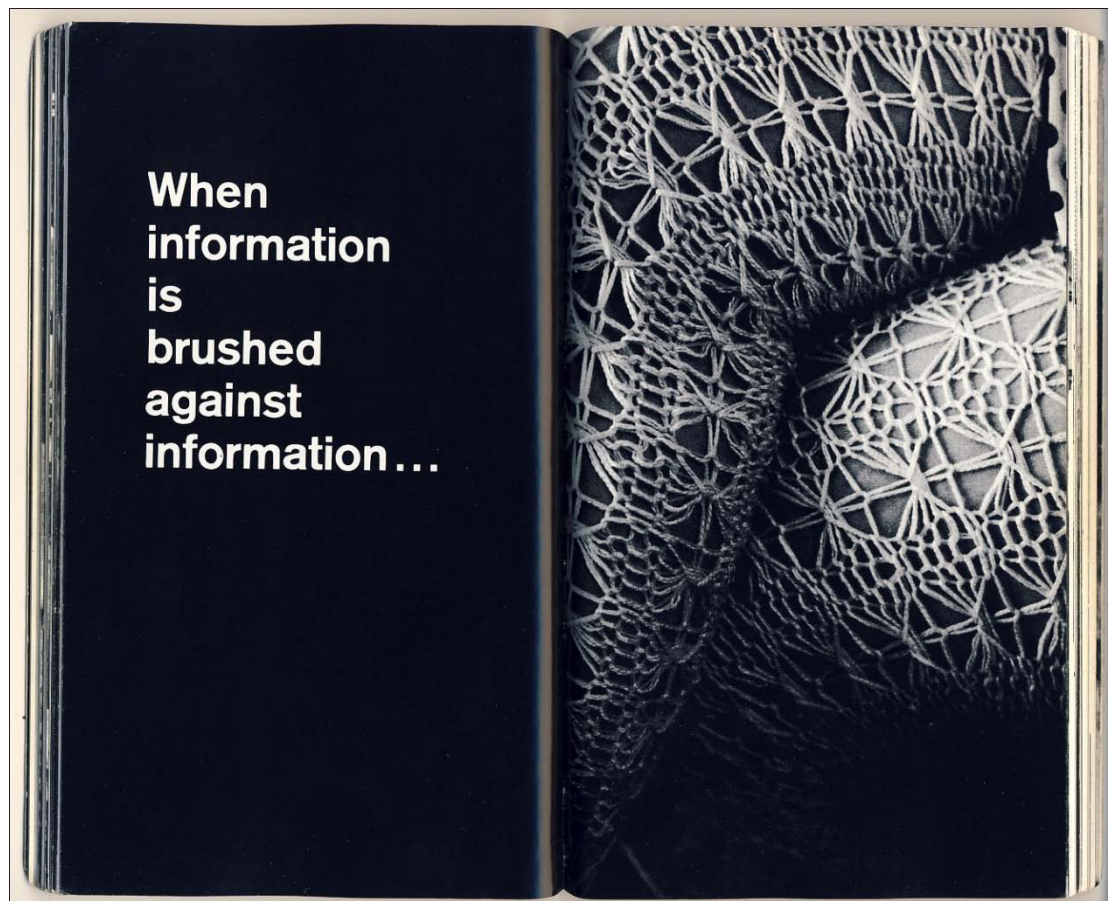
Fonte: <http://media-3.web.britannica.com/eb-media/70/68670-050-B96A016C.jpg>

A segunda afirmação de McLuhan que aqui pretendemos destacar é a de que

“o meio é a mensagem” (the medium is the message). Sobre esta sua tese diz McLuhan em *Understanding Media* que ela equivale a “dizer que as consequências pessoais e sociais de qualquer medium (. . .) resultam da nova escala que é introduzida na nossa circunstância por cada extensão de nós próprios, ou seja, por qualquer nova tecnologia”. Para ilustrar esta sua tese, McLuhan dá o exemplo da automação, da electricidade, do caminho-de-ferro, do avião: todos eles são meios ou tecnologias que, independentemente da sua utilização – do seu “conteúdo” ou “mensagem” –, alteraram profundamente a sociedade e o indivíduo humano, de formas muitas vezes imprevisíveis para os seus criadores. O caso da electricidade é particularmente importante para McLuhan, na medida em que ela é “informação pura”, “meio sem mensagem” e, apesar disso, revolucionou toda a nossa existência, levando, nomeadamente, à eliminação das barreiras do tempo e do espaço. A sua importância é tal que McLuhan fala, repetidas vezes ao longo da sua obra, do nosso tempo como “idade da electricidade”

(electric age). Aqueles que estão preocupados com o “conteúdo” do meio e com os seus “efeitos”, e não com o próprio meio, fazem lembrar o médico que se preocupa com a “doença”, mas esquecendo o doente. Aliás, McLuhan faz notar que o conteúdo de um meio é sempre outro meio: o conteúdo do cinema é a fotografia, o da novela é a escrita, etc. O essencial não é, portanto, o conteúdo do meio, mas o meio em si próprio. Para além disso, os efeitos dos media não ocorrem ao nível intelectual, das opiniões e dos conceitos, mas ao nível mais primário dos sentidos, dos modos de sentir e perceber.¹¹

¹¹ McLuhan, *ibidem*, p. 18.



McLuhan e o designer Quentin Fiore: "Quando informação roça informação...", 1967.

Fonte: http://img.scoop.it/6iKh_kY0Dsr528t7w4_c7jl72eJkfbmt4t8yenImKBU8Nz_MXDbey6A_ozMjJETc

A terceira e última das afirmações de McLuhan que aqui nos interessa, e que perpassa não só o conjunto de *Understanding Media* como o conjunto das várias obras do autor canadiano, é a que diz que os media são uma espécie de “motor da história”, que toda a história pode ser vista como uma evolução dos meios de comunicação – uma tese em virtude da qual McLuhan é visto, habitualmente, como um “determinista tecnológico”. A humanidade passará, de acordo com esta concepção, por três fases fundamentais: a “sociedade tribal”, dominada pela voz e em que a comunicação envolve todos os sentidos; a “galáxia Gutenberg”, dominada pela escrita e, sobretudo pela imprensa, e em que a comunicação privilegia o olhar; e a “galáxia Marconi”, dominada pelos media electrónicos, e em que a comunicação volta a envolver todos os sentidos, configurando uma verdadeira “aldeia global” ou “tribo planetária”. No

início da introdução de Understanding Media, McLuhan faz o contraste entre o nosso tempo – a “idade da electricidade” – e a época que o precedeu em termos de “explosão” versus “implosão”: depois de três milénios de explosão, provocada pelos meios mecânicos e fragmentários, o Mundo Ocidental está, há mais de um século, a implodir por efeito da tecnologia eléctrica. Esta permite a extensão do nosso sistema nervoso central, abolindo espaço e tempo, aproximando-nos da fase final da extensão do homem: a simulação tecnológica da consciência. Ao contrair-se electricamente, “o globo não é mais do que uma aldeia”; a velocidade é a da luz. No contexto das tecnologias eléctricas, os computadores representarão, segundo McLuhan, um passo decisivo: “Tendo estendido ou traduzido o nosso sistema nervoso central na tecnologia electromagnética, a transferência da nossa consciência para o computador não é senão um estágio mais.” Então, ao ter a possibilidade de “programar a consciência”, nós poderemos escapar ao “entorpecimento” dos outros media. Ao traduzirmos todas as nossas vidas “na forma espiritual da informação”, o globo tornar-se-á como que uma imensa consciência única.

Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-serra_paulo_manual_teorias_comunicacao.pdf