

MAURÍCIO CORRÊA*
FABRÍCIO SILVEIRA**

MARSHALL MCLUHAN E A ECOLOGIA MIDIÁTICA DO YOUTUBE

RESUMO: O texto revisa alguns conceitos presentes em Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem, livro clássico de Marshall McLuhan ([1964] 1995), com o objetivo de compreender o modo como o YouTube se apropria de lógicas midiáticas que lhe são anteriores. Aborda a noção de que os meios de comunicação são extensões do corpo humano, de que o conteúdo de um meio é definido conforme os meios que o precederam e de que os meios exercem, entre si, codeterminações mútuas. Discorre sobre a constituição do YouTube enquanto ambiente midiático onde se produzem e se reproduzem lógicas e padrões comunicacionais distintos, em agenciamentos cruzados e paradoxais. Conclui que o arcabouço conceitual mcluhaniano se mantém atual e instigante, abrindo caminhos para pensarmos a natureza e o impacto social do YouTube, bem como para compreendermos que sua “mensagem” ainda está para ser examinada mais detalhadamente.

Palavras-chave: Marshall McLuhan; meios de comunicação; meios como extensões do homem; YouTube.

ABSTRACT: The text reviews some concepts present in Understanding Media: the extensions of man, a classic book by Marshall McLuhan ([1964] 1995), in order to understand how YouTube appropriates media logics that precede it. It addresses the notion that the media are extensions of the human body, that the content of a medium is defined according to the media that preceded it and that the media

* Doutor em Comunicação, Unisinos

** Doutor em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

exert, among themselves, mutual co-determinations. It discusses the constitution of YouTube as a media environment where distinct communicational logics and patterns are produced and reproduced, in crossed and paradoxical arrangements. It concludes that the McLuhanian conceptual framework remains current and exciting, opening ways to think about the nature and social impact of YouTube, as well as to understand that its “message” is yet to be examined in more detail.

Keywords: Marshall McLuhan; media; means as extensions of man; YouTube.

INTRODUÇÃO

O canadense Herbert Marshall McLuhan se tornou conhecido em razão das enigmáticas expressões que popularizou. “*O meio é a mensagem*” é apenas uma delas. Há inúmeras outras. “*Seus ‘oneliners’, aforismos curtos e mordazes, trouxeram insights desconcertantes e formulações complexas sobre temas então incipientes, mas que se tornariam centrais na agenda de pesquisa em Comunicação quarenta anos mais tarde*” (Braga, 2012). A originalidade do autor, ainda hoje, consiste em propor uma teoria dos meios de comunicação dando ênfase às formas mediais em detrimento dos conteúdos por ventura veiculados. McLuhan (1995) aborda não apenas a natureza dos meios, mas especialmente os efeitos que produzem sobre o psiquismo humano, o ambiente social e as outras tecnologias que lhe são contemporâneas, com as quais compõe uma ecologia de desdobramentos técnicos e relações multideterminadas.

O surgimento da internet e, mais precisamente, das plataformas da Web 2.0 tem causado mudanças significativas nos demais meios de comunicação devido ao seu caráter hipermidiático. O YouTube, por exemplo, é uma plataforma que engloba tanto conteúdos produzidos pelos meios de comunicação tradicionais como conteúdos gerados por usuários. Essa característica o torna um objeto relevante para o estudo do impacto das tecnologias mais recentes sobre as anteriores.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO EXTENSÕES DO HOMEM

A ideia de que os meios de comunicação se configuram como extensões do corpo humano é a tese central de *Understanding Media: the extensions of man*, obra publicada originalmente na primeira metade da década de 1960 e traduzida no Brasil pela editora Cultrix (McLuhan, 1995). Embora seja difícil estabelecer um núcleo temático para cada capítulo desse texto clássico de McLuhan (1995), considerando que os conceitos são desenvolvidos e retomados, em diversos momentos, no decorrer de todo o trabalho, pode-se destacar alguns aspectos importantes dentro de seu sistema conceitual que são apresentados na primeira parte do texto, quais sejam: a ideia de que “o meio é a mensagem”; a distinção entre meios “quentes” e “frios”; a suposição da tecnologia como extensão ou auto-amputação do corpo humano; a liberação de energia a partir da hibridização dos meios; os meios como tradutores da experiência sensorial em informação; o efeito narcotizante dos meios de comunicação de massa, sua capacidade de incidir sobre os sentidos, dentre outros. Na segunda parte do texto, o autor discorre sobre a natureza de diferentes tecnologias surgidas ao longo da história da humanidade e seus efeitos sobre os sentidos, sobre os outros meios ou tecnologias, sobre o psiquismo individual e a organização social.

Para McLuhan (1995), cada meio de comunicação amplia ou prolonga um determinado órgão, sentido ou função do corpo humano. Assim, o telefone seria uma extensão do ouvido e da voz, o rádio uma extensão do sistema nervoso central, a televisão uma extensão do tato, o livro uma extensão da visão e a fotografia uma extensão de nosso próprio ser. McLuhan (1995: 63) explica que “qualquer invenção ou tecnologia é uma ampliação ou auto-amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos [...]”. Se, por exemplo, o som for intensificado, o tato, o paladar e a visão serão imediatamente afetados.

Uma distinção elementar observada no referido trabalho de McLuhan (1995) diz respeito à divisão entre os meios mecânicos e os meios elétricos. As tecnologias elétricas seriam um prolongamento do sistema nervoso central, incluindo o cérebro, enquanto as tecnologias anteriores seriam extensões de alguma outra parte do corpo (exceto a fala). Entre os meios de comunicação “mecânicos” mais conhecidos atualmente podem ser mencionados o alfabeto fonético, a imprensa (livro, jornal, revista, estórias em quadrinhos), a fotografia e o cinema. Já os meios elétricos ou da “era elétrica” são representados pelo telefone, o rádio e a televisão. É evidente que a categorização proposta à época pelo autor hoje precisaria ser revista, dada a obsolescência de alguns meios, a proliferação e a evolução de outros. E as mídias, ele sustenta, precisam ser examinadas *circunstancial e relacionalmente*.

McLuhan (1995) também diferencia os meios de comunicação entre quentes e frios. Os meios quentes, como a imprensa e algumas tecnologias subsequentes, são compreendidos como fragmentários, não profundos, e orientados no sentido do consumo e não da produção. Também apresentam como característica a capacidade de ampliar um único sentido, como a visão, no caso do jornal, e a audição, no caso do rádio. Os meios frios implicam num maior envolvimento sensorial ou participação do usuário: “um meio frio – palavra falada, manuscrito ou TV – dá muito mais margem ao ouvinte ou usuário do que um meio quente. Se um meio é de alta definição, sua participação é baixa. Se um meio é de baixa definição, sua participação é alta” (McLuhan, 1995: 358). Segundo o autor, o telefone proporcionaria uma imagem auditiva fraca, o que requer o uso de outros sentidos. A televisão, por sua vez, promove uma “total envolvimento sensorial”, pelo fato de a imagem da televisão apresentar baixa intensidade e pouca definição.

A imagem da TV exige que, a cada instante, “fechemos” os espaços da trama por meio de uma participação convulsiva e sensorial que é profundamente cinética e tátil, porque a tatilidade é a inter-relação dos sentidos, mais do que o contato isolado da pele e do objeto (McLuhan, 1995: 352).

Nota-se que, para McLuhan (1995), a noção de participação nos meios está vinculada, em certa medida, ao esforço sensorial implicado na experiência de consumo (entendida como recepção e uso da mídia, entendida como “trabalho cognitivo”). Não é preciso mencionar que, desde a publicação original, os meios elétricos passaram por mudanças substanciais no que se refere à qualidade do som e da imagem e que a ideia de meios quentes e frios, tão propalada, deve ser repensada, dadas as alterações nos contextos sóciohistóricos em que as mídias hoje se vêem apanhadas.

O CONTEÚDO DE UM MEIO É SEMPRE OUTRO MEIO

Outra das proposições centrais de *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem* é a de que o conteúdo de um meio é sempre outro meio. Desse modo, o conteúdo da televisão seria o cinema; o conteúdo de um filme, um romance, uma peça de teatro ou uma ópera; o conteúdo da imprensa, o pronunciamento literário; e o conteúdo do livro, a fala. O termo conteúdo é usado entre aspas em alguns trechos do livro para salientar que o conteúdo não se refere aos tópicos apresentados por um meio, mas ao ambiente no qual dada tecnologia midiática emergiu (McLuhan, 1995).

Na introdução à terceira edição da obra em inglês, McLuhan (1995: 11-12) esclarece que

“O meio é a mensagem” significa, em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo. O “conteúdo” deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial. O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV está reprocessando o cinema. Pois o “conteúdo” da TV é o cinema. A televisão é ambiental e imperceptível como todos os ambientes. Nós apenas temos consciência do “conteúdo”, ou seja, do velho ambiente.

De acordo com Barichello e Carvalho (2013), o meio mcluhaniano não é apenas o suporte técnico ou canal neutro, invisível, através do qual são transmitidas as mensagens da mídia. Como o autor deixa claro em suas obras tardias, o meio é o ambiente que afeta, tensiona e sugere significados e sentidos. Ao afirmar que “o meio é a mensagem”, McLuhan propõe que o meio, com suas características técnicas, materiais e disposicionais (“infraestruturais”, poderíamos também dizê-lo), provoca efeitos tão ou mais significativos do que aqueles eventualmente ocasionados pelo conteúdo das mensagens veiculadas. Nesse sentido, a ideia de meio traz em si um caráter cultural- contextual que se contrapõe a qualquer tentativa de filiação compulsória do autor a uma linha teórica excessivamente determinista.

A ideia de que o meio é a mensagem é relevante para evitar a tendência de se definir o conteúdo dos meios apenas em termos de assimilação de assuntos, formatos e conteúdos (enquanto mensagens substantivas). A noção de ambiente é igualmente pertinente para caracterizar as mudanças que se processam em nível individual e coletivo a partir da introdução de uma dada tecnologia na sociedade. A expressão sugere que cada tecnologia constrói o campo de significados no qual está inserida, gerando um novo “ambiente” mental, experiencial e material (Braga, 2012). Na passagem acima, McLuhan (1995) também menciona o aspecto do “embotamento” causado por um novo meio, capaz de tornar seus efeitos imperceptíveis até que ele seja superado por outra tecnologia que lhe venha suceder. Nesse sentido, um meio só poderia ser apreendido em sua totalidade subsequentemente.

Ao abordar a censura governamental sobre a imprensa e o cinema, McLuhan (1995: 343) observa que “as restrições são sempre dirigidas para o ‘conteúdo’ – que é sempre outro meio. [...] Assim, os efeitos do rádio são perfeitamente independentes de sua programação”. Já em outro trecho do trabalho, sobre a censura à televisão, McLuhan (1995: 353) reforça a constatação anterior ao afirmar que, “tivessem esses censores de perceber que em todos os casos, ‘o meio é a mensagem’, ou seja, a fonte básica dos efeitos, e certamente propugnariam pela supressão de todos os meios assim entendidos, em lugar de procurar

controlar o seu conteúdo”. O autor deixa claro nos dois trechos que a “mensagem” ou os efeitos de um meio não provém de seu conteúdo, mas das próprias tecnologias ou meios de comunicação – *em si mesmos*, diríamos.

Outra ideia que perpassa o trabalho do autor é de que os meios não agem isoladamente. “À exceção da luz, todos os meios andam aos pares, um atuando como “conteúdo” do outro, de modo a obscurecer a atuação de ambos” (McLuhan, 1995: 71). De acordo com McLuhan (1995), com o surgimento do sonoro, o rádio modificou a forma das estórias noticiosas e da imagem filmica. A televisão, por sua vez, causou mudanças radicais na programação do rádio e no formato das radionovelas. Os exemplos demonstram a capacidade de influência mútua dos meios, o que resultaria em uma espécie de hibridização ou interpenetração de um meio em outro. McLuhan (1995) observa, ainda, que as empresas são “alfabetizadas” em relação à linguagem dos seus próprios meios e, por isso, são surpreendidas pelas mudanças que se processam a partir dos cruzamentos ou de hibridizações intermediais que possam ocorrer (ou melhor: que *devem* ocorrer, como esperado, segundo os vetores teleológicos que presidem a evolução das mídias).

O YOUTUBE COMO UM MEIO HÍBRIDO

O *YouTube* foi lançado como um site de compartilhamento de vídeos por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, em junho 2005. Em um contexto onde concorrentes buscavam eliminar as barreiras técnicas para o compartilhamento de vídeos na internet, o *YouTube* surgiu com uma interface simples e integrada, que permitia aos usuários transferir, publicar e assistir vídeos em streaming sem a necessidade de conhecimento técnico aprofundado e dentro das restrições tecnológicas dos navegadores e da largura de banda disponíveis na época. O site foi adquirido pela empresa Google, em outubro de 2006, por 1,65 bilhão de dólares (Burgess e Green, 2009a).

Um aspecto apontado na literatura é a presença concomitante, na plataforma, de conteúdos gerados por usuários (ou conteúdo amador) e conteúdos gerados por profissionais. Os colaboradores do *YouTube* compreendem desde grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais, como canais de televisão, empresas esportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas que buscam meios mais baratos de distribuição ou alternativas aos veículos de comunicação de massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs letrados de mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo (Burgess e Green, 2009b).

Para Paiva (2009), o encontro do passado e presente das imagens e a conexão digital de imaginários e temporalidades distintas por meio do *YouTube* configuram uma nova usina de práticas simbólicas e modalidades de produção de sentido. A plataforma permite que as primeiras gerações informadas pelos meios de comunicação tradicionais se reencontrem com as atuais gerações conectadas às hipermídias. As eras do rádio, da televisão e do cinema se fundem impondo vigor e efervescência ao cenário cultural midiaticizado contemporâneo.

Ao longo de *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem* uma das ideias recorrentes é a de que os meios provocam mudanças não só nos indivíduos e na sociedade, como também nos meios anteriores (McLuhan, 1995). Um caso que parece ilustrativo da incidência de uma nova tecnologia sobre as precedentes foi o fim da MTV Brasil, no dia 30 de setembro de 2013, depois de 20 anos no ar. A Music Television, franquia de um canal norte-americano com versões em alguns países, se consolidou como uma experiência única no território brasileiro, influenciando o mercado fonográfico, as produtoras de audiovisual independentes, o comportamento jovem, a estética da televisão e até mesmo o cinema nacional (Muani, 2014).

Em entrevista concedida para a TV Folha, antes do término da transmissão do canal, alguns dos ex-VJs da MTV Brasil mencionaram possíveis razões que teriam contribuído para o fim da emissora. Para Sabrina Parlatore, “[...] o advento da internet deve ter atrapalhado

bastante porque o DNA da MTV é a música, o videoclipe, e hoje o que mais se vê no YouTube é videoclipe”. Já Didi Wagner observou que “[...] no momento atual, existe um crescimento da TV a cabo. Não tô sentindo crise nenhuma na TV a cabo”. Astrid Fontenelle, por sua vez, acreditava que “[...] o que talvez tenha sido o ‘erro’ da MTV Brasil foi não ter conciliado essas linguagens. O nosso desafio [era] como a gente se encaixar na internet” (Saudades..., [2013?]). Nos três depoimentos, escolhidos aqui pela força representativa que têm, a influência de outros meios, como a TV a cabo, a internet e o YouTube, é apresentada como uma hipótese para explicar o encerramento da franquia no país.

A opinião de Sabrina Parlatore é digna de nota, uma vez que identifica como uma das possíveis causas para a crise que acarretou o fim da MTV Brasil a presença do videoclipe – um dos mais importantes produtos da extinta emissora – no rol de formatos prediletos para o YouTube. De acordo com Lima *et al.* (2015), o modelo de negócios da televisão aberta brasileira é, desde seus primórdios, baseado na publicidade. Os comerciais de trinta segundos, nos intervalos da programação, eram responsáveis pelo financiamento dos custos de produção dos programas e pela geração de lucro para as emissoras. O modelo foi estabelecido, no entanto, em um momento de menor concorrência entre as emissoras, que competiam principalmente entre si. No contexto atual, além da disputa pela audiência com os canais abertos concorrentes, a televisão enfrenta a adesão crescente aos canais de TV por assinatura, aos conteúdos em áudio e vídeo disponíveis de forma gratuita na internet, aos canais de conteúdos gerados por usuários no *YouTube* e aos serviços de conteúdo on-demand que estão se popularizando no Brasil. Desse modo, quando a atenção do público é transferida para outros meios de comunicação, como os vídeos no *YouTube*, os prejuízos econômicos para as emissoras podem ser irreversíveis.

Além de abranger diferentes conteúdos, linguagens e formatos, o *YouTube* produz e reproduz determinadas lógicas e padrões. Braga (2015) estabelece uma distinção entre as lógicas da mídia e as lógicas da midiatização. As lógicas midiáticas seriam aquelas vinculadas ao

campo dos media (empresa/profissões) e ao conceito tecnológico mais imediatamente conformado pelo aparato. Já as lógicas da midiaticização podem ser chamadas de lógicas tentativas ou processos experimentais e tendem a gerar, através do desenvolvimento e seleção, futuras lógicas interacionais disponíveis à sociedade. Dito de outro modo, as lógicas midiáticas ou da mídia se referem a práticas provenientes dos meios de comunicação (instituições e tecnologias), enquanto as lógicas da midiaticização surgem da apropriação/transformação das lógicas midiáticas, bem como dos processos de experimentação realizados pela sociedade.

Nesse sentido, pode-se considerar que ambas as lógicas perpassam o *YouTube*. A plataforma apresenta conteúdos que reproduzem ou emulam as lógicas da mídia e das tecnologias anteriores, como a televisão, o cinema e o rádio, ao mesmo tempo em que abre espaço para experimentações as mais variadas. É o caso, por exemplo, de algumas práticas identificadas por Montañó (2017), que podem ser pensadas quase como gêneros específicos da plataforma decorrentes da repetição e apropriação dos usuários, como os memes, os “tutoriais”, os vlogs, as webséries, os programas de humor e de outros conteúdos em formatos curtos, além dos vídeos com propósito de experimentação audiovisual, dentre outros.

Os processos de experimentação audiovisual em curso no *YouTube* só se tornaram possíveis porque a empresa fornece uma estrutura que proporciona aos usuários relativa autonomia e liberdade na produção de conteúdos. O *YouTube* não só funciona como um repositório, como também dá visibilidade aos vídeos publicados e remunera os criadores de conteúdos. Enquanto o cinema, a imprensa, o rádio, a TV e as histórias em quadrinhos são “[...] formas de arte que dependem de equipes completas e de hierarquias de capacidade empenhadas em ação corporada” (McLuhan, 1995: 328), o *YouTube* é um meio de comunicação no qual todo o processo de produção e distribuição pode ser realizado por uma única pessoa.

Sob a perspectiva de McLuhan (1995) – tal como aqui revisamos –, o *YouTube* pode ser visto como um meio frio, na medida em que

oferece diversas possibilidades de participação. Os usuários podem inscrever-se nos canais de interesse; receber alertas sobre as últimas atualizações; visualizar, comentar, avaliar, compartilhar e salvar os vídeos publicados; bem como criar o próprio canal para a publicação de conteúdo. Apenas para mencionar algumas possibilidades bastante conhecidas de interação. Diferentemente dos meios mencionados por McLuhan (1995), em que a participação se dá pelo envolvimento sensorial e, de certo modo, simbólico, a plataforma proporciona outras formas (ou meios) de engajar o usuário.

REFLEXÕES CONCLUSIVAS

O arcabouço teórico de McLuhan (1995) dá elementos para pensarmos a natureza do *YouTube* e seu impacto no ambiente midiático atual. O conhecimento sobre os efeitos psíquicos e sociais da plataforma exige, no entanto, um olhar apurado, contínuo e mais aproximado do fenômeno. Embora o quadro teórico do presente ensaio tenha sido uma única obra de McLuhan (1995), pode-se afirmar que os conceitos formulados pelo autor são pertinentes para a compreensão do *YouTube* como um meio cujo “conteúdo” é composto, em certa medida, pelos meios que o antecederam, mas cuja mensagem ainda não se deixou apreender completamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barichello, Eugenia Mariano da Rocha; Carvalho, Luciana Menezes (2013). Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência. *MATRIZES*, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 235-246, jan./jun. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i1p235-246>. Acesso em: 28 jun. 2022.

Braga, Adriana (2012). McLuhan entre conceitos e aforismos. *Alceu*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, p. 48-55, jan./jun. Disponível em: [http://revistaalceu-acervo.com.puc-](http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Artigo%204_24.pdf)

[rio.br/media/Artigo%204_24.pdf](http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Artigo%204_24.pdf). Acesso em: 10 jul. 2021.

Braga, José Luiz (2015). Lógicas da mídia, lógicas da midiaticização? In: Fausto Neto, Antônio; Anselmino, Natalia Raimondo; Gindin, Irene Lis (ed.). *Relatos de*

Investigaciones sobre Mediatizaciones. Rosario: UNR Editora, 2015. p. 15-32. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2133/4965>. Acesso em: 31 jul. 2021.

Burgess, Jean; Green, Joshua (2009a). A importância do YouTube. In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009a. p. 17-33.

Burgess, Jean; Green, Joshua (2009b). Prefácio. In: Burgess, Jean; Green, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, p. 13-15.

Lima, Felipe Souza de et al. (2015). Panorama dos modelos de negócios emergentes da TV digital aberta. *Revista GEMInIS*, São Carlos, v. 6, n. 2, p. 183-196. Disponível em:

<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/246>. Acesso em: 1 ago. 2021.

McLuhan, Marshall (1995). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*.

São Paulo: Cultrix, 10a edição.

Montaño, Sonia (2017). A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 24, n. 2, maio/ago. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2017.2.25256>. Acesso em: 23 jan. 2020.

Muanis, Felipe (2014). MTV Brasil e o ocaso do fluxo. *Novos Olhares*, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 59-69, 2014. Disponível em: [https://doi.org/10.11606/issn.2238-](https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2014.90203)

[7714.no.2014.90203](https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2014.90203). Acesso em: 1 ago. 2021.

Paiva, Cláudio Cardoso de (2009). *YouTube: artes, invenções e paródias da vida cotidiana. Um estudo de hipermídia, cultura audiovisual e tecnológica*.

In: Nunes Filho, Pedro (Org.). *Mídias Digitais & Interatividade*. João Pessoa: Ed. UFPB, p. 285-304.

Saudades da MTV Brasil? Reunimos ex-vjs do canal. [S. l.: s. n.], [2013?]. 1 vídeo (4:55 min). Publicado pelo canal Folha de S.Paulo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WS6EiyFX6Wc>. Acesso em: 1 ago. 2021.