

**MCLUHAN, CRÍTICO DA  
PUBLICIDADE:  
TEORIA E MÉTODO EM *THE  
MECHANICAL BRIDE* E *OS  
MEIOS DE COMUNICAÇÃO  
COMO EXTENSÕES DO  
HOMEM***

---

*MCLUHAN, CRÍTICO DE LA PUBLICIDAD:  
TEORÍA Y MÉTODO EN THE MECHANICAL BRIDE Y  
UNDERSTANDING MEDIA*

---

*MCLUHAN, AN ART CRITIC OF ADVERTISING:  
THEORY AND METHOD IN THE MECHANICAL  
BRIDE AND UNDERSTANDING MEDIA*

*Recebido em: 28 set. 2015*

*Aceito em: 27 jan. 2016*

**Rodolfo Rorato Londero:** Universidade Estadual de Londrina (Londrina-PR, Brasil).  
Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor Adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina..  
**Contato:** [rodolfolondero@bol.com.br](mailto:rodolfolondero@bol.com.br)

## RESUMO

O objetivo deste artigo é discutir a publicidade a partir da obra de Marshall McLuhan, principalmente seu primeiro livro, *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man* (1951), mas também seu livro mais conhecido, *Os meios de comunicação como extensões do homem* (1964). Diferente do tom conciliador das obras posteriores, *The Mechanical Bride* apresenta um McLuhan crítico que, através da análise artística, interpreta os anúncios publicitários como “romance coletivo” da sociedade. Deste modo, este artigo procura elucidar tanto o conceito de publicidade quanto o método de análise desenvolvido por McLuhan.

**PALAVRAS-CHAVES:** Publicidade; Marshall McLuhan; análise artística.

---

## RESUMEN

El objetivo de este artículo es discutir la publicidad en la obra de Marshall McLuhan, en especial su primer libro, *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man* (1951), y su libro más conocido, *Understanding Media* (1964). A diferencia del tono conciliador de las obras posteriores, *The Mechanical Bride* presenta un McLuhan crítico que, a través del análisis artístico, interpreta los comerciales como “novela colectiva” de la sociedad. Por lo tanto, este artículo busca aclarar tanto el concepto de publicidad como el método de análisis desarrollado por McLuhan.

**PALABRAS-CHAVES:** Publicidad; Marshall McLuhan; análisis artístico.

---

## ABSTRACT

The aim of this paper is to discuss advertising from the work of Marshall McLuhan, especially his first book *The Mechanical Bride* (1951) and his best-known book *Understanding Media* (1964). Unlike the conciliatory tone of late works, the artistic analysis of *The Mechanical Bride* shows a critical view and interprets ads as a “collective novel” of society. Thus, this paper seeks to clarify the concept of advertising and the method of analysis developed by McLuhan.

**KEYWORDS:** Advertising; Marshall McLuhan; artistic analysis.

## INTRODUÇÃO

Para quem já recebeu o título de “filósofo favorito de Madison Avenue”<sup>1</sup> (COMPTON, 1969: 135), a obra de Marshall McLuhan parece pouco estudada nos cursos de Publicidade e Propaganda, mais lembrada pela máxima “o meio é a mensagem”. Entretanto, antes das obras que fizeram a fama do autor – *A Galáxia de Gutenberg* (1962) e *Os meios de comunicação como extensões do homem* (1964) –, McLuhan realizou uma análise inovadora de anúncios publicitários em seu primeiro livro, *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man* (1951). Além do formato em si, composto por anúncios, tirinhas, revistas populares, editoriais de moda, etc., seguidos de 59 micro-ensaios, o que chama a atenção em *The Mechanical Bride* é a crítica acentuada do autor, diferente do tom apaziguador das obras posteriores. Para quem lê essa obra, é difícil entender como McLuhan se tornou uma celebridade acadêmica.

O objetivo deste artigo é discutir a publicidade a partir da obra de Marshall McLuhan, principalmente de seus livros *The Mechanical Bride* e *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Procura-se inicialmente investigar o motivo da visão crítica do autor em sua obra de estreia, buscando respostas em sua formação literária. Depois mostra-se como essa formação artística contribuiu para o desenvolvimento da análise publicitária apresentada em *The Mechanical Bride*. Percebe-se, logo após, como essa formação continuou a acompanhar McLuhan em *Os meios de comunicação como extensões do homem*, apesar da mudança de enfoque – da análise para a conceituação da publicidade – e do relativo apaziguamento da crítica. Apresenta-se como considerações finais uma comparação tardia entre o método de McLuhan e os Estudos Culturais, destacando as perdas decorrentes do afastamento de McLuhan da sua visão crítica inicial.

A revisão da obra de McLuhan se justifica devido à estranha sensação de que “parece não haver lugar para a publicidade no *corpus* das teorias e/ou paradigmas que sustentam o campo comunicacional” (PAVARINO, 2013: 75). Mostrar como a publicidade é pensada a partir das teorias da comunicação, principalmente por meio de um teórico reconhecido, ajuda a desfazer esse aparente isolamento da publicidade.

## A FORMAÇÃO LITERÁRIA DE MCLUHAN

Para encontrar o motivo da crítica aguçada que McLuhan realiza em sua obra de estreia, deve-se buscar respostas nas origens acadêmicas do autor, ou seja, em sua formação literária. A formação inicial de McLuhan ocorreu sob a tutela do crítico literário F. R. Leavis, professor de Cambridge conhecido por defender, na primeira metade do século XX, a literatura como “salvaguarda dos valores” em uma sociedade industrializada e massificada (CEVASCO, 2003: 35). Em sua obra mais conhecida, *Culture and Environment* (1932), Leavis entende que “a ‘leitura metódica’ de ‘textos verdadeiramente ingleses’ é o antídoto estético-moral à contaminação da língua comum pela sociedade mercantil” (MATTELART; NEVEU, 2004: 36). O principal órgão de divulgação do pensamento de Leavis era a revista *Scrutiny*, fundada por ele e sua esposa em 1932 e dirigida por ambos até a última edição, em 1953. *Scrutiny* era, nas palavras de Mattelart e Neveu,

<sup>1</sup> Todas as citações em língua estrangeira foram livremente traduzidas por nós.

“uma cruzada moral e cultural contra o ‘embrutecimento’ praticado pela mídia e pela publicidade” (MATTELART; NEVEU, 2004: 37).

Considerando a posição reacionária de Leavis, além de sua devoção à literatura, não é difícil imaginar os desdobramentos de sua crítica: para ele, “fazer crítica pressupunha construir um consenso de valores a partir do qual seria possível julgar os rumos incertos da civilização contemporânea – [...] a civilização da máquina: contra seus males se levantava a literatura, encarnação dos valores da cultura” (CEVASCO, 2003: 35). Deste modo, como aponta Williams, a crítica de Leavis acompanhou o mesmo espírito romântico que considerava “civilização” e “cultura” como “termos antiéticos” – entretanto, ao contrário do poeta romântico Coleridge, que defendia a Igreja Anglicana como padrão de cultura, o messianismo de Leavis abandonou a igreja para encontrar a salvação na crítica literária (WILLIAMS, 2011: 280). Ainda segundo Williams, o espírito romântico também levou Leavis a acreditar em uma “comunidade orgânica” (a Antiga Inglaterra), repositório de valores em contraposição à “modernidade urbana, suburbana, mecanizada” (WILLIAMS, 2011: 284). Como essa comunidade orgânica não existe mais, a única forma de acessá-la é através da literatura. Essa visão idealizada do passado é o que McLuhan mais admirava em Leavis, como afirmam seus biógrafos:

McLuhan admirava tudo em Leavis, especialmente seu tom moralista em almejar a unidade orgânica prometida da cultura agrária cristã, na qual o ser humano era educado tanto nas tradições folclóricas e artesanais, quanto nos estilos de vida baseados no campo ou nas indústrias rústicas (FERNÁNDEZ COLLADO; HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2004: 25).

A origem rural e católica de McLuhan certamente contribuiu para essa admiração. Na verdade, caso se leia o primeiro parágrafo do prefácio original de *The Mechanical Bride*, percebe-se que a crítica de McLuhan não se distancia da crítica à “civilização da máquina” realizada por Leavis:

A nossa era é a primeira em que milhares das mentes individuais mais bem treinadas participam integralmente de negócios dedicados a invadir a mente pública coletiva. Invadir para manipular, explorar e controlar é o objetivo do momento. E para gerar calor, e não luz – esta é a intenção. Manter todos em um estado de desamparo engendrado por excitação mental prolongada é o efeito de muitos anúncios publicitários e de muito entretenimento semelhante (MCLUHAN, 2001: v).

A publicidade é a máquina que aquece a sociedade, coloca-a em movimento conforme seus próprios caprichos, sacrificando qualquer forma de esclarecimento. Esta também é a visão da esposa de Leavis, que afirma o seguinte em *Fiction and the Reading Public* (1932): “[Publicitários] foram naturalmente os primeiros a descobrir que é mais rentável fazer uso da sugestão humana como em um animal de rebanho ao invés de abordar o leitor como se ele fosse o que se costumava chamar de ‘homem pensante’” (LEAVIS, 1939: 192). Não por acaso, na opinião de Ricks, *The Mechanical Bride* e *Fiction and the Reading Public* são muito semelhantes, apesar dos

vinte anos que os separam<sup>2</sup> (RICKS, 1969: 113). Tudo isto mostra que “a visão de McLuhan do homem industrial era bastante sombria” (MEGGS, 2001: xiii).

Entretanto, para além da crítica à civilização industrial, “a influência de Leavis no pensamento de McLuhan foi muito significativa, particularmente a sugestão de que a análise da prosa e do verso pode se estender à análise publicitária” (FERNÁNDEZ COLLADO; HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2004: 26). Isto é o que McLuhan faz em *The Mechanical Bride*, encontrando na literatura seu método de análise: a partir do conto “Uma descida ao Maelström” (1841), de Edgar Allan Poe, McLuhan compreende que, como o marinheiro de Poe, deve-se entrar no redemoinho da publicidade caso se espere sair dele e sobreviver. Ainda que neste caso a literatura não seja a salvação, como desejaria Leavis, ela ainda é aquela que ensina como se salvar. Ou seja, a metáfora do redemoinho ensina a McLuhan encontrar a solução revertendo o propósito da publicidade: “Por que não usar a nova educação comercial como meio para iluminar suas vítimas pretendidas?”<sup>3</sup>(MCLUHAN, 2001: v). Comentando a opinião de um especialista em filmes de propaganda, para quem a imagem impede uma interpretação própria, McLuhan afirma que *The Mechanical Bride* utiliza os símbolos e as imagens da publicidade para “energizar” a crítica (MCLUHAN, 2001: vii).

A lição de Poe não é o único uso que McLuhan faz da literatura em *The Mechanical Bride*, pois, para ele, é “uma possibilidade aberta aplicar o método da análise artística para a avaliação crítica da sociedade” (MCLUHAN, 2001: vii). Neste sentido, o escritor inglês Anthony Burgess percebe como a máxima mcluhaniana advém dos ensinamentos da revista de Leavis:

*Scrutiny* ensinava que em uma obra literária aceitável não era possível separar conteúdo e forma. Não se podia falar do significado de um poema: explicá-lo parafraseando-o em prosa não era apenas herético, mas destrutivo para um artefato muito elaborado. Em uma obra de arte a forma é o conteúdo, o meio é a mensagem (BURGESS, 1969: 257; grifo do autor).

Na verdade, como afirma Burgess, “o recurso de McLuhan tem sido levar ao limite uma doutrina estética” (BURGESS, 1969: 258). Seguindo a estética modernista, bem representada por seu autor predileto, James Joyce, McLuhan compreende que, assim como o significado de *Ulysses* (1922) está em sua forma (o fluxo de consciência, a prosa experimental, etc.), o significado de qualquer meio está em sua forma de transmitir: “Pois a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (MCLUHAN, 1969: 22). Contudo, ao levar ao limite essa doutrina estética, McLuhan termina por torná-la irreconhecível. Ainda referindo-se aos ensinamentos de *Scrutiny*, Burgess afirma o seguinte: “Aplicando a estética de Cambridge a todos os meios de comunicação, [McLuhan] chega a distorcê-la de modo muito interessante. Ele se nega deliberadamente a distinguir entre um meio como determinante de uma forma de arte e um meio como artifício transmissor” (BURGESS, 1969: 258). No primeiro micro-ensaio de *The Mechanical Bride*, por exemplo, McLuhan reconhece

<sup>2</sup> Segundo Fernández Collado e Hernández Sampieri, após a leitura do livro da senhora Leavis, “McLuhan derivou a noção de que a causa de qualquer obra de arte é o auditório que a percebe” (FERNÁNDEZ COLLADO; HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2004 p. 26). Como se sabe, essa noção é a gênese da máxima “o meio é a mensagem”, pois a mensagem de qualquer meio é a mudança nas coisas humanas (MCLUHAN, 1969: 22).

<sup>3</sup> Percebe-se aqui o pioneirismo de McLuhan ao sugerir o letramento midiático em uma época despreparada para entendê-lo: “Muitos agora veem o letramento midiático como uma parte importante da educação, mas quando *The Mechanical Bride* ganhou sua primeira publicação, as pessoas estavam confusas com a abordagem de McLuhan” (MEGGS, 2001: xi).



as semelhanças entre um poema simbolista e a primeira página de um jornal, uma comparação que Leavis consideraria absurda.

McLuhan também se distancia de Leavis ao apresentar *The Mechanical Bride* como uma diversão, ao contrário da crítica moralista presente nas páginas de *Scrutiny*: “Muitos dos que estão acostumados ao tom de indignação moral confundirão esta diversão como mera indiferença” (MCLUHAN, 2001: v). Fugindo da indignação moral, característica marcante de Leavis, mas também de críticos da publicidade como Vance Packard e Dwight MacDonald, McLuhan prefere o caminho da sátira (MORRIS, 1969: 89). Deste modo, como veremos no próximo tópico, McLuhan parece se divertir ao comparar, por exemplo, uma pintura de Picasso e um anúncio de moda, mas seu objetivo é criticar a manipulação publicitária.

#### A ANÁLISE PUBLICITÁRIA EM *THE MECHANICAL BRIDE*

Ao explicar o subtítulo de sua obra de estreia – “folclore do homem industrial” –, compreende-se o uso que McLuhan faz dos anúncios publicitários: “A maioria dos objetos expostos neste livro foram selecionados por causa de sua qualidade típica e familiar. Eles representam um mundo de formas e mitos sociais e falam uma linguagem que nós tanto conhecemos quanto desconhecemos” (MCLUHAN, 2001: v). Nós conhecemos os anúncios porque eles estão cada vez mais presentes em nosso dia-a-dia, mas também os desconhecemos porque “sua constituição não é consciente de sua origem ou efeito e parece surgir como um tipo de sonho coletivo” (MCLUHAN, 2001: v). Valendo-se mais uma vez da máxima mcluhaniana, que surge de forma embrionária nessa explicação, nós somos conscientes da mensagem publicitária (os produtos vendidos), mas somos inconscientes dos efeitos do meio publicitário (a automatização do pensamento humano). Os produtos vendidos servem apenas para que esqueçamos esses efeitos maiores dos anúncios: como afirma McLuhan em *Os meios de comunicação como extensões do homem*, “o ‘conteúdo’ de um meio é como a ‘bola’ de carne que o assaltante leva consigo para distrair o cão de guarda da mente” (MCLUHAN, 1969: 33). Daí a necessidade do método da análise artística, como comentado no tópico anterior: sobre *The Mechanical Bride*, Kostelanetz afirma que, “como na melhor crítica de arte, suas percepções se inclinam mais para iluminar o que para outros olhos passou despercebido – fazer, literalmente, visível o invisível” (KOSTELANETZ, 1969: 235). Ao contrário do olhar leigo, que se distrai facilmente com o conteúdo dos anúncios, o olhar artístico consegue ignorá-lo e enxergar os impactos do meio publicitário.

Como se percebe, o que destaca *The Mechanical Bride* da produção posterior de McLuhan é justamente sua “análise devastadora do conteúdo latente de dúzias de mitos e imagens contemporâneas” (COMPTON, 1969: 124), algo notado em várias passagens da obra, como na que se apresenta a seguir:

As agências de publicidade e Hollywood estão se convertendo, inconscientemente, em uma espécie de romancista coletivo, cujas personagens, imagens e argumentos constituem uma revelação

íntima das paixões da época. Mas este gigantesco romance coletivo somente pode ser lido por aqueles que estejam treinados no uso dos olhos e ouvidos e à distância do túbulo visceral que produz alimento tão sensacionalista. O leitor precisa ser um segundo Ulisses para resistir ao canto das sereias; ou mudando de imagem, caso se considere o leitor acrítico desse romance coletivo como aquele que olhou de frente o rosto da Medusa sem o espelho da reflexão consciente. Ele corre o perigo de se converter em um robô desvalido. Sem o espelho da mente, ninguém pode viver uma vida humana frente ao sonho mecanizado presente (MCLUHAN, 2001: 97).

McLuhan não parece muito distante da crítica tradicional à indústria cultural, sendo possível comparar a passagem acima até mesmo com a famosa interpretação que Adorno e Horkheimer fazem da *Odisseia em Dialética do Esclarecimento* (1944): como o marinheiro de Poe, a astúcia de Ulisses consiste em “perder-se para se conservar” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985: 57). Ou seja, “o ouvinte amarrado quer ir ter com as Sereias como qualquer outro. Só que ele arranhou um modo de, entregando-se, não ficar entregue a elas” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985: 64). Entretanto, McLuhan esquece intencionalmente que os remadores tem os ouvidos tapados por Ulisses, enquanto o próprio Ulisses se amarra ao mastro para resistir, mas também ouvir o canto das Sereias. Percebe-se nessa alegoria da indústria cultural “a violência social que separa a classe privilegiada (que pode ter sensibilidade artística) da massa dos trabalhadores” (GAGNEBIN, 2003). Ecoando o elitismo de Leavis, McLuhan mostra que apenas poucos podem ouvir e resistir aos encantos da indústria cultura, enquanto os demais devem ignorar ou se entregar ao alimento sensacionalista.

Ao compreender a indústria cultural como um romance coletivo que representa inconscientemente as paixões da época, McLuhan também se aproxima de Edgar Morin, para quem a indústria cultural é a organização burocrática do imaginário (MORIN, 1997: 26). Para Morin, a indústria cultural reduz a estrutura do imaginário a normas padronizadas, transformando arquétipos em estereótipos (MORIN, 1997: 26). Na verdade, *L'Esprit du Temps* (1962) não é muito diferente de *The Mechanical Bride*, pois ambas as obras compreendem e analisam a indústria cultural como uma coleção de arquétipos desencantados – “folclore do homem industrial” para McLuhan, “organização burocrático-industrial da cultura” para Morin.

Veja-se, por exemplo, a análise que McLuhan realiza das modelos da publicidade da Coca-Cola no final dos anos 1940: para ele, “a garota americana retratada pelos anúncios da Coca-Cola sempre foi um arquétipo” (MCLUHAN, 2001: 118). Considerando a Coca-Cola como um ícone do *american way of life*, McLuhan discorre que a conquista do sonho americano passa pela conquista de um arquétipo feminino perfeito: segundo o autor, “não importa o quanto de sua coxa seja contestada por um traje esportivo, ela é doce, não-sexual e imaturamente inocente” (MCLUHAN, 2001: 118). Esse arquétipo também remete a uma forte figura materna, idealizando a mulher americana como “um grupo de bonecas mecânicas altas, frias e cintilantes” e fazendo dela uma “escada da hierarquia angelical que liga a terra ao céu” (MCLUHAN, 2001: 118).

O arquétipo feminino explorado pela publicidade da Coca-Cola é fortalecido pela própria indústria cultural, pois “os anúncios da Coca-Cola se concentram na ‘garota boa’ como oposição à ‘garota má’ dominante do entretenimento popular” (MCLUHAN, 2001: 118). Quanto mais Hollywood destacava a *femme fatale* em seus filmes *noir*, mais força ganhavam os anúncios da Coca-Cola, cristalizando sua “garota boa” como descendente do modelo de dama da *belle époque*. Na verdade, não apenas Hollywood contribuiu para o sucesso dos anúncios da Coca-Cola, mas também as garotas *pin-up* da publicidade de roupas íntimas, produtos de beleza, automóveis e eletrodomésticos. Percebe-se neste tipo de publicidade o tema-título de *The Mechanical Bride*: a respeito da inter fusão entre sexo e tecnologia, McLuhan afirma que “isto não é um aspecto criado pelos publicitários, mas parece nascer da curiosidade faminta por explorar e aumentar o domínio do sexo através de técnicas mecânicas, e por outro lado *possuir* máquinas de um modo sexualmente gratificante” (MCLUHAN, 2001: 94; grifo do autor). Enquanto a garota *pin-up* é a esposa mecânica, a “garota boa” da Coca-Cola é a mãe orgânica, capaz de resgatar as origens naturais e os sentimentos básicos. Ainda segundo a análise de McLuhan,

Enquanto um refrigerante [*soft drink*], a Coca-Cola começou naturalmente a apelar para as emoções suaves [*soft emotions*]. A inocuidade saudável da bebida se insiste com mais sucesso através de meninas saudáveis e situações que envolvam a bebida. Esta, por sua vez, tornou-se ligada à toda gama de padrões do tipo casa-mãe-higiene que abrangem um amplo espectro de pensamentos e sentimentos básicos. Sendo assim, seria difícil sugerir um item mais central do folclore atual, ou aquele que, de modo sutilmente orientado, mais evoque e libere as emoções da vida quotidiana hoje (MCLUHAN, 2001: 120).

Passados mais de 60 anos, a análise de McLuhan ainda consegue explicar o sucesso da Coca-Cola, apesar dos anúncios da empresa destacarem atualmente outros sentimentos básicos, como felicidade, otimismo, solidariedade, etc. A bela dama da Coca-Cola tornou-se *vintage*, mas ensinou uma lição duradoura não apenas para a Coca-Cola, mas para o marketing em geral: produtos *soft* devem se concentrar em emoções *soft*.

McLuhan também realiza outras descobertas interessantes ao aplicar o método da análise artística nos anúncios publicitários. Veja-se, por exemplo, a relação que McLuhan estabelece entre um anúncio de moda e a pintura *Muchacha ante el Espejo* (1932), de Pablo Picasso. Sobre a pintura de Picasso, McLuhan a interpreta como “uma capsula do tempo de uma vida inteira”: através da justaposição e do contraste, a pintura representa um “eu diurno convencional” contra um “eu noturno trágico” (MCLUHAN, 2001: 80). Segundo McLuhan, o resultado da pintura é mostrar “a unidade simbólica entre os fatos e situações mais diversos e não conectados externamente” (MCLUHAN, 2001: 80). O anúncio da marca Berkshire também se utiliza da justaposição e do contraste, apesar de atingir um resultado diferente do da pintura de Picasso:

Superficialmente, o anúncio mostra um cavalo, com sua pose sugestiva clássica, e uma mulher tão serenamente inocente quanto



as damas dos anúncios da Coca-Cola. A oposição de elementos conhecidos, fálico e ambrosial, providencia uma reação em cadeia. (...) A justaposição de itens permite aos anunciantes “dizerem”, por métodos que a *Time* tem utilizado com bastante sucesso, o que nunca passaria pela censura da consciência. Um constrato mais que necessário para o “estupro animalesco” é que a garota deva aparecer suave, refinada, distante e inocente (MCLUHAN, 2001: 80-82).

Enquanto em Picasso a justaposição responde aos conflitos da vida, no anúncio de moda a mesma técnica serve para explorar o proibido. Na verdade, em sua famosa pesquisa sobre retórica e imagem publicitária, Jacques Durand parece complementar McLuhan ao afirmar que “a transgressão, mesmo artificial, traz uma satisfação a um desejo interdito e, porque artificial, traz uma satisfação impune” (DURAND, 1974: 21). Talvez por perceber estratégias como essa, que expoliam as descobertas da arte a favor do lucro desmedido, McLuhan tenha se posicionado contrariamente à publicidade, pelo menos enquanto sob influência de sua formação literária.

Ainda sobre a justaposição, Williamson (2002) a reconhece como uma técnica central para a publicidade. Para ela, a transferência de valor entre o produto e as referências do anúncio não encontra-se realizada, sendo responsabilidade do espectador realizá-la (WILLIAMSON, 2002: 44). Contudo, quando realiza essa transferência, o espectador é interpelado pelo anúncio, ou melhor, ele está livremente se sujeitando à ideologia da publicidade, pois “quando os anúncios colocam duas coisas lado a lado coexistindo, nós não questionamos o sentido disso” (WILLIAMSON, 2002: 29). Sendo assim, a ideologia da publicidade ocorre quando o espectador livremente se sujeita a equivaler o produto e as referências: “por exemplo, a justaposição ilógica entre um rosto e um perfume” (WILLIAMSON, 2002: 29). No exemplo citado por McLuhan, o caso é ainda mais grave, pois não se trata da transferência da beleza de Catherine Deneuve para o perfume Chanel n. 5 (exemplo de Williamson), mas da violação sexual para aquelas que vestem Berkshire. O exemplo de McLuhan e tantos outros atuais mostram a persistência da ideologia patriarcal, principalmente da sua relação entre atração feminina e estupro.

Observando os exemplos acima, entende-se porque “*The Mechanical Bride* resultou aceitável para os críticos da cultura popular, pois estava imbuída do desprezo *déclassé* do intelectual pela vulgaridade” (WEISS, 1969: 52). Entretanto, nessa mesma obra, McLuhan “estava começando a considerar que os classificados eram fantásticas combinações gráficas e verbais, e não exemplos de arte comercial com montagens de um idioma envelhecido” (WEISS, 1969: 52). Ou seja, McLuhan começava a perceber que a mesma cultura popular que criticava também demonstrava surtos inconscientes de vanguardismo. No final, com a publicação de *Os meios de comunicação como extensões do homem*, prevaleceu a apologia ao vanguardismo dos meios de comunicação de massa.

Percebe-se assim que, após a publicação de *The Mechanical Bride*, McLuhan se desfez gradativamente da postura crítica. Segundo Compton, nas obras posteriores do autor, “não somente há quase desaparecido seu desprezo por muitos dos meios de comunicação e por quem os controlam, como também intenta (sem conseguir totalmente) evitar assumir qualquer postura intelectual que se possa confundir com um ‘ponto de vista’”

(COMPTON, 1969: 125). Três fatores justificam essa mudança radical: (1) o surgimento das cadeias de televisão, tornando *The Mechanical Bride* um livro antiquado; (2) a influência poderosa de Harold Innis sobre o pensamento de McLuhan, ocorrida após a publicação de *The Mechanical Bride*; e (3) a colaboração com o antropólogo Edmund Carpenter, responsável por trazer McLuhan definitivamente para os estudos da comunicação (COMPTON, 1969: 124-125). Entretanto, como veremos no próximo tópico, ainda há uma sobrevida do pensamento crítico em *Os meios de comunicação como extensões do homem*.

#### **O CONCEITO DE PUBLICIDADE EM *OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO EXTENSÕES DO HOMEM***

Ainda que seja adequado propor uma divisão do pensamento de McLuhan entre antes e depois de *The Mechanical Bride*, ou seja, um McLuhan crítico e um McLuhan celebridade midiática, não há como ignorar resquícios da formação crítica-literária em suas obras posteriores. No capítulo de *Os meios de comunicação como extensões do homem* dedicado aos anúncios, McLuhan afirma que “a indústria da publicidade é uma grosseira tentativa de estender os princípios da automação a todos os aspectos da sociedade” (MCLUHAN, 1969: 256). Como se nota, essa afirmação é uma síntese do primeiro parágrafo do prefácio original de *The Mechanical Bride* (ver citação mais acima). A respeito dos anúncios como “folclore do homem industrial”, por exemplo, McLuhan não alterou sua compreensão em *Os meios de comunicação como extensões do homem*, apenas atualizou o vocabulário:

Dispondo de grandes verbas, os artistas comerciais passaram a desenvolver o anúncio como um ícone – e os ícones não são fragmentos ou aspectos especializados, mas imagens comprimidas e unificadas da natureza complexa. Focalizam uma grande área da experiência dentro de limites reduzidos (MCLUHAN, 1969: 255).

McLuhan se refere aqui não ao ícone como conceito da semiótica (representação por semelhança), mas ao ícone da tradição cristã, imagem que sintetiza a mensagem dos Evangelhos. Ou seja, os anúncios sintetizam grandes áreas da experiência, reduzindo a felicidade ao dia de praia, a virtude ao passeio de carro, a beleza à aprovação dos homens, etc. Como se percebe, trata-se ainda da “qualidade típica e familiar” que McLuhan encontrou nos anúncios expostos em *The Mechanical Bride*.

Na verdade, pode-se entender o capítulo sobre anúncios como uma aplicação das descobertas de *Os meios de comunicação como extensões do homem* ao tema tratado em *The Mechanical Bride*, preservando o espírito crítico desta obra. Sobre os anúncios, McLuhan afirma que “a importância do produto é inversamente proporcional ao aumento de participação do público. (...) O produto e a resposta do público se tornam uma única estrutura complexa” (MCLUHAN, 1969: 255). Tal como uma obra artística, cuja forma e conteúdo são inseparáveis, o anúncio abarca produto e consumidor em conjunto, apesar de diminuir deliberadamente a importância do produto a favor dos motivos e desejos do consumidor:

“A firme tendência da publicidade é a de declarar o produto como parte integral de grandes processos e objetivos sociais” (MCLUHAN, 1969: 255). Neste sentido, como já vimos, a principal mensagem do anúncio não é o produto vendido, mas a transformação do meio ambiente: “Os anúncios, pois, tendem a se afastar da imagem que o consumidor faz do produto, aproximando-se da imagem de um processo do produtor” (MCLUHAN, 1969: 255). O consumidor não mais enxerga suas necessidades no produto, mas, enquanto produtor, seus próprios anseios e expectativas. Isto é bastante evidente quando se pensa no clima de revolução permanente propagado pelos anúncios de produtos tecnológicos: não se trata de *consumir* os serviços oferecidos, mas de *produzir* e participar do futuro.

Atualizando *The Mechanical Bride*, McLuhan não poderia deixar de comentar a respeito da televisão: para ele, “no novo mundo frio da TV, o velho mundo quente da venda agressiva e da argumentação convincente do vendedor se revestem daquele antigo encanto das canções e trajes da década de 20” (MCLUHAN, 1969: 257). O aspecto participativo da televisão, segundo a teoria de McLuhan, também contribui para o que se dizia anteriormente: no ambiente televisivo, os anúncios se afastam do argumento centrado nas qualidades do produto e se aproximam do elogio ao consumidor. Em sua revisão da história da publicidade, Schudson indica causa semelhante para explicar a mudança de abordagem da publicidade:

Anúncios com pouca ou nenhuma mensagem escrita são razoavelmente comuns agora, mas seriam incomuns 50 ou 60 anos atrás. Pode ser um erro identificar “razão” com palavras e “emoção” com imagens, mas é certamente verdadeiro que novas possibilidades do visual na publicidade têm estimulado o desenvolvimento da publicidade emocional, afetiva ou humorística (SCHUDSON, 1986: 63).

Mesmo que cautelosamente, Schudson faz uma comparação central para a teoria de McLuhan: a distinção entre a racionalidade argumentativa da cultura tipográfica e a sensibilidade participativa da cultura eletrônica audiovisual. Seguindo sua concepção de história cíclica, McLuhan compreende que “hoje nos situamos entre duas eras – uma de destribalização e outra de retribalização” (MCLUHAN, 1969: 387). Enquanto a cultura tipográfica promoveu a destribalização, fomentando a racionalidade e a individualidade através da leitura privada, a cultura eletrônica começa a desfazer esse processo por meio da comunicação de massa em larga escala, colocando todos em uma mesma tribo ou “aldeia global”. É por isso que, “em lugar de apresentar um argumento ou uma visão particular, [a publicidade] oferece um modo de vida que é para todos ou para ninguém” (MCLUHAN, 1969: 260). Ou seja, a publicidade da “aldeia global” deixa de vender produtos para vender modos de vida.

Ainda sobre a diferença entre imagem e palavra, McLuhan percebe que, em um anúncio impresso de automóvel, por exemplo, “o texto é simplesmente um jogo de palavras que distrai as faculdades críticas, enquanto a imagem do carro vai atuando hipnoticamente sobre o leitor” (MCLUHAN, 1969: 260). Ou seja, para McLuhan, o leitor elege erroneamente o texto verbal como a principal mensagem do anúncio, atribuindo à imagem um papel meramente ilustrativo. O leitor se engana

ao acreditar que o texto verbal concentra a maior taxa informativa do anúncio. Segundo McLuhan, “desde o advento das fotos, a tarefa do texto publicitário é tão incidental e latente quando o ‘significado’ de um poema o é para um poema” (MCLUHAN, 1969: 260). Dizer que o significado do famoso poema de Camões é o amor é o mesmo que dizer que o significado do anúncio da Berkshire é o vestuário feminino. Em ambos os casos, perde-se a matéria significante: o paradoxo na forma de versos e na disposição de imagens.

É interessante notar que a teoria de McLuhan encontrou respaldo em um pesquisador proeminente entre os publicitários, Herbert Krugman. Krugman é conhecido por refutar a hierarquia da aprendizagem – o famoso modelo AIDA – ao propor a hierarquia do envolvimento insuficiente (JONES, 2002). Em um texto de 1965, ou seja, um ano depois de *Os meios de comunicação como extensões do homem*, Krugman afirma que “muito do conteúdo da publicidade é assimilado como material sem nenhum sentido” (KRUGMAN, 2002: 180), ou seja, o conteúdo da publicidade é incapaz de persuadir devido ao envolvimento insuficiente. Portanto, o que torna a publicidade poderosa não é a argumentação, mas a repetição. Para Krugman, “à medida que a trivialidade é repetidamente assimilada e repetidamente esquecida e então repetidamente assimilada um pouco mais, é provável que aconteçam [...] alterações significativas na estrutura da nossa percepção de uma marca ou produto” (KRUGMAN, 2002: 182). Em palavras diferentes, mas explicando o mesmo processo, McLuhan afirma que

Os anúncios parecem operar segundo o avançado princípio de que uma bolinha – ou estrutura – numa barragem redundante de repetições, acabará por se afirmar gradualmente. Os anúncios levam o princípio do ruído até ao nível da persuasão – bem de acordo, aliás, com os processos de lavagem cerebral (MCLUHAN, 1969: 256).

Como se sabe, segundo a teoria da informação, ruído é informação indesejada. Para se combater o ruído, utiliza-se a redundância, ou seja, repete-se a informação desejada para que ela não se perca como ruído. Entretanto, o que acontece quando se utiliza a redundância a favor do ruído? Para McLuhan e Krugman, o resultado é a técnica da publicidade.

A aproximação entre McLuhan e Krugman não é capricho da leitura cruzada que se faz agora, pois ambos os autores trocaram muitas cartas, como afirmam os biógrafos do pensador canadense (FERNÁNDEZ COLLADO; HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2004). Em junho de 1970, Krugman enviou a McLuhan um trabalho intitulado “Aspectos eletroencefalográficos do baixo envolvimento: implicações para a hipótese de McLuhan”. Neste trabalho, Krugman prova empiricamente que o conteúdo é irrelevante quando se considera as transformações ocasionadas pelos meios de comunicação: ao comparar a atividade cerebral que envolve ler uma revista e assistir comerciais de televisão, Krugman percebe diferenças entre os comprimentos das ondas (maiores para a revista, menores para a televisão). Portanto, para Krugman, “a resposta elétrica básica do cérebro é claramente ao meio e não às diferenças no conteúdo dos anúncios de televisão” (KRUGMAN apud FERNÁNDEZ COLLADO; HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2004: 145).



Deste modo, segundo os biógrafos do pensador canadense, Krugman entendia que “o mundo deveria mover-se em direção ao que apontava McLuhan, quer dizer, entendendo o processo da comunicação como um modelo de *transformação*, e não como um de *transmissão*” (FERNÁNDEZ COLLADO; HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2004: 146). Em outras palavras, o meio é a mensagem. Em um processo de comunicação, o importante não é a transmissão da mensagem, mas a transformação do meio (perceptivo, cognitivo, cultural, social, etc.). Ao ganhar o reconhecimento de Krugman, como de outros pesquisadores e publicitários, McLuhan abandonava o legado de Leavis para torna-se o filósofo favorito da Madison Avenue.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Lendo *The Mechanical Bride*, percebe-se que, para McLuhan, a publicidade representa o grande quadro da sociedade, como ele mesmo afirmaria anos depois em *Os meios de comunicação como extensões do homem*: “Os historiadores e arqueólogos um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividade” (MCLUHAN, 1969: 262). Portanto, devido à complexidade do objeto, McLuhan faz “um esforço combinado de filosofia, crítica literária e análise sociológica” (MORRIS, 1969: 88) para compreender os anúncios selecionados em sua obra de estreia. Na opinião de Meggs, esse esforço transdisciplinar, além do espírito crítico, é o que impede *The Mechanical Bride* se tornar uma obra obsoleta (MEGGS, 2001: xiii).

Não por acaso, a abordagem transdisciplinar é uma das características marcantes dos Estudos Culturais, como também é a combinação metodológica entre análise sociológica e crítica literária (JOHNSON, 2006: 42-43). Mas qual é a razão dessa comparação tardia entre McLuhan e Estudos Culturais? Quem conhece os Estudos Culturais sabe que eles também derivaram da crítica literária de Leavis: segundo Cevasco, a militância de Leavis abriu espaço para a crítica do *status quo*, espaço mais tarde aproveitado pelos Estudos Culturais (CEVASCO, 2003: 40). Entretanto, os cruzamentos entre McLuhan e Estudos Culturais começam onde terminam: ao contrário de Leavis, que sempre repugnou uma solução política para os problemas da sociedade industrial (MATTELART; NEVEU, 2004: 37), os Estudos Culturais buscaram na Nova Esquerda um marxismo renovado capaz de pensar e transformar essa sociedade. Por outro lado, nesse quesito, McLuhan continuou a seguir a postura de seu mestre, apesar do crescente interesse pelos meios de comunicação de massa: após a publicação de *The Mechanical Bride*, como vimos, McLuhan evitou assumir qualquer ponto de vista político. Restou-lhe apenas a lamentação nostálgica, como afirmou em entrevista de 1979, ao comentar a respeito do processo de “retribalização” em curso: “[...] o processo me desagrada porque sou um homem de letras; incomoda-me esta dissolução da tradição no envolvimento elétrico dos sentidos, que é como sinto essa dolorosa busca de identidade numa sociedade que se desintegra” (MCLUHAN, 1979: 22-23).

Para a teoria cultural descompromissada, denunciada por autores como Eagleton (2005) e Mattelart e Neveu (2004), McLuhan talvez seja



isso: uma versão dos Estudos Culturais sem o incômodo de pensar as desigualdades do capitalismo. O meio sem a mensagem.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BURGESS, Anthony. *Lo módico es el mensaje*. In: ROSENTHAL, Raymond (org.). *McLuhan: pro & contra*. Caracas: Monte Avila, 1969.

CEVASCO, Maria Elisa. *Dez lições sobre os estudos culturais*. São Paulo: Boitempo, 2003.

COMPTON, Neil. *La paradoja de Marshall McLuhan*. In: ROSENTHAL, Raymond (org.). *McLuhan: pro & contra*. Caracas: Monte Avila, 1969.

DURAND, Jacques. *Retórica e imagem publicitária*. In: METZ, Christian et al. *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1974.

EAGLETON, Terry. *Depois da teoria: um olhar sobre os Estudos Culturais e o pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. *Marshall McLuhan, de la torre de marfil a la torre de control*. Ciudad de México: Instituto Politécnico Nacional, 2004.

GAGNEBIN, Jeanne Marie. *Resistir às sereias*. *Revista Cult*, São Paulo, setembro de 2003. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/resistir-as-sereias/>>. Acesso em 28 set. 2015.

JOHNSON, Richard. *O que é, afinal, Estudos Culturais?* In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

JONES, John Philip. *Hierarquias dos efeitos – Teorias da publicidade*. In: JONES, John Philip (org.). *A publicidade como negócio*. São Paulo: Nobel, 2002.

KOSTELANETZ, Richard. *Un apóstol caliente en una cultura fría*. In: ROSENTHAL, Raymond (org.). *McLuhan: pro & contra*. Caracas: Monte Avila, 1969.

KRUGMAN, Herbert E. *Publicidade na televisão – Aprendizagem sem envolvimento*. In: JONES, John Philip (org.). *A publicidade como negócio*. São Paulo: Nobel, 2002.

LEAVIS, Q. D. *Fiction and the Reading Public*. London: Chatto & Windus, 1939.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MCLUHAN, Marshall. *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. Berkeley: Gingko Press, 2001.

\_\_\_\_\_. Entrevista. In: CASASÚS, José Maria. *Teoria da imagem*. Rio de Janeiro: Salvat, 1979.

\_\_\_\_\_. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.

MEGGS, Philip B. Introduction to the Fiftieth Anniversary Edition. In: MCLUHAN, Marshall. *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. Berkeley: Gingko Press, 2001.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MORRIS, Rudolph E. Notes on the Collective Mind. In: STEARN, Gerald Emanuel (org.). *McLuhan: hot & cool*. New York: Signet, 1969.

PAVARINO, Rosana Nantes. O campo comunicacional e as teorias da publicidade. In: MARTINO, Luiz Claudio et al (orgs.). *Teorias dos meios de comunicação no Brasil e no Canadá, volume II*. Salvador: Edufba, 2013.

RICKS, Christopher. McLuhanismo. In: ROSENTHAL, Raymond (org.). *McLuhan: pro & contra*. Caracas: Monte Avila, 1969.

SCHUDSON, Michael. *Advertising, the uneasy persuasion*. New York: Basic Books, 1986.

WEISS, Irving J. La realidad sensual en los medios de comunicación social. In: ROSENTHAL, Raymond (org.). *McLuhan: pro & contra*. Caracas: Monte Avila, 1969.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e sociedade: de Coleridge a Orwell*. Petrópolis: Vozes, 2011.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 2002.