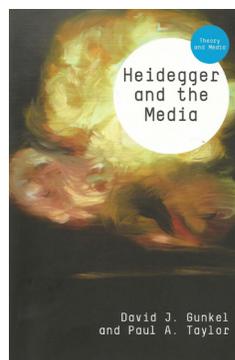


# Wi-fi na Floresta Negra

Vinicius Prates da Fonseca Bueno

**GUNKEL, D.; TAYLOR, P.**  
**Heidegger and the Media.**  
Cambridge (RU): Polity Press,  
196 p., 2014.



**Resumo:** Esta resenha apresenta o livro *Heidegger and the Media*, dos autores David J. Gunkel e Paul A. Taylor, publicado em inglês pela editora Polity Press. O objetivo é oferecer aos leitores uma visão crítica sobre os principais pontos tratados na obra. O livro, dividido em quatro capítulos, além de introdução e conclusão, busca num primeiro momento abordar a importância do pensamento heideggeriano para o campo midiático; passa em seguida aos problemas conceituais da “verdade” e do “objeto” nos termos propostos pelo filósofo alemão; termina considerando a influência que a obra de Heidegger teve sobre os mais devotados pensadores da mídia, a exemplo de McLuhan.

**Palavras-chave:** Heidegger; mídia; filosofia da técnica.

**Abstract: Wi-fi at the Black Forest** - This review presents the book *Heidegger and the Media*, by David J. Gunkel and Paul A. Taylor. It offers to the readers a critical analysis about the main points covered by the authors. The book is organized in four chapters, besides an introduction and a conclusion. In the beginning, it approaches the relevance of Heideggerian thought for the media field. Then, it faces the problems concerning the ‘truth’ and the ‘object’ according to the terms proposed by the German philosopher. Finally, the book epitomizes the influence of Heidegger’s works over thinkers more devoted to media studies as McLuhan.

**Keywords:** Heidegger; media; philosophy of technique.

“Mas o que todo esse filosofar tem a ver com a mídia?” (GUNKEL; TAYLOR, 2014, p. 5. Tradução nossa). Assim os autores de *Heidegger and the Media*, lançado em 2014 pela Polity Press, David J. Gunkel e Paul A. Taylor colocam, já na quinta página do livro, a questão que vai guiá-los até sua última linha. Falar sobre a influência de Martin Heidegger na filosofia do séc. 20 é banal, e não seria diferente em relação aos teóricos que pensaram a mídia. Praticamente todos os autores que importaram nas últimas décadas estabeleceram relações com Heidegger, apropriando-se de seus conceitos ou polemizando com ele. De uma forma ou de outra, o alemão sentou-se à mesa: para alguns à cabeceira de Sartre, Marcuse, Arendt, Derrida, Agamben; para outros, no banco dos réus (mais ainda isso é estar presente).

Mesmo que seja bem conhecida a influência do filósofo, Gunkel e Taylor parecem confirmar que de uma forma ou de outra não se chega a Heidegger sem antes enfrentar o problema de sua passagem pela reitoria da Universidade de Freiburg durante o regime nazista como membro do partido Nacional Socialista de Hitler. Este não é um livro sobre a relação de Heidegger com o nazismo, mas os autores não deixam de pagar seu óbulo já no prefácio. Para eles, o interesse em Heidegger não pode ser descartado sob dois argumentos: o primeiro é a sua influência sobre uma série de outros filósofos, inclusive de origem judaica, ou de posicionamentos políticos esquerdistas e antifascistas, sobre o que parece não haver muitas dúvidas; o segundo, este sim, mais polêmico, é a separação entre o traço biográfico e a obra, alegando-se especialmente a denúncia do caráter desumanizante da tecnologia, cujo paroxismo teria sido vivido nos campos de concentração geridos como modernas fábricas (idem, p. VIII).

Quanto à questão principal do livro, a relação entre esse “filosofar” e a mídia, Gunkel e Taylor o prosseguem da seguinte maneira:

Nossa resposta é que o *Dasein*<sup>1</sup> – tanto na intrusiva materialidade da palavra ela mesma, quanto no conceito ontológico à qual esta se refere – levanta uma série de questões fundamentais sobre a natureza do *ser mediatizado* e da *mediatização do ser* que tem sido largamente ignoradas pelos especialistas em mídia devido a, na melhor das hipóteses, simples negligência, e na pior, alegações intelectualmente míopes e defensivas a respeito do obscurantismo e do pensamento tortuoso de Heidegger (idem, p. 5. Tradução nossa)

O excerto dá indícios do ambiente intelectual anglo-saxônico no qual os autores convivem, tradicionalmente avesso a toda forma de pensamento considerada obscura, difícil. Por vezes, ao ler *Heidegger and the Media*, tem-se a impressão de que a dupla de autores busca defender o filósofo da Floresta Negra contra aqueles que querem vê-lo prescrito por seu pior crime: não o infame passado político, mas o apreço pelas metáforas sofisticadas e pela poesia, à qual – suprema heresia! – submete a própria deusa técnica.

<sup>1</sup> Os autores mantêm o original alemão *Dasein* (em itálico). Dentre as traduções brasileiras, “presença” (HEIDEGGER 2006; 2012a; 2012c), “ser-o-aí” (GIACÓIA JR., 2013), optamos igualmente pelo “*Dasein*” original, solução também da edição bilíngue de *Ser e Tempo* traduzida e organizada por Fausto Castinho (HEIDEGGER, 2012b).

Afinal, quando Heidegger diz que “fazer-se inteligível é o fracasso da filosofia” (idem, p. 9), arrepiam-se oito séculos de tradição filosófica britânica, a começar por Guilherme de Occam<sup>2</sup> (HAMLYN, 1987).

Heidegger não apenas escreve numa linguagem que o mundo anglo-saxão considera obscura como toma o ambiente florestal como uma poderosa metáfora. Este parece à primeira vista um mundo distante do ambiente midiático moderno, pelo menos na construção imagética: o camponês retirando-se para a clareira onde pacientemente pastoreia o Ser, de um lado; de outro, o emaranhado de fibras ópticas que envolvem e comprimem o globo. Mas é nesta distância que está a chave para a leitura das relações entre Heidegger e o mundo tecnologicamente mediado. A questão da técnica permeia a obra do autor, e justamente no momento da *superprodução semiótica* (PRADO, 2011) é preciso buscar o silêncio da retirada.

O perigo do esquecimento do Ser do *Dasein*, e seu declínio num ente em meio a outros entes, entendido como uma resultante do pensamento metafísico, ganhou a força dos cavalo-vapor no início da modernidade, a velocidade do jato e do satélite no pós-guerra e chega no séc. 21, que Heidegger não teve a oportunidade de vivenciar, na ubiquidade da vivência *glocal* (TRIVINHO, 2007) proporcionada pelos meios de comunicação digital. A máquina midiática<sup>3</sup> é entendida, a partir da leitura de Heidegger, como uma espécie de dispositivo de transformar *coisa* em *objeto* da manualidade e, para isso, se dispõe em rede, com seus terminais interconectados, trabalhando juntos. Se Heidegger já prenunciava o perigo do esquecimento do Ser a partir dos fenômenos tecnológicos de sua época, poder-se-ia, em um ambiente de estudos midiáticos atuais, dar de ombros: antes das redes sociais *online*, dos comentários de fóruns de discussão, dos *realities*, mal se imaginaria o que seria no nosso tempo a “falação”.

Enfim, sobre a relação de Heidegger com a mídia, os autores argumentam o seguinte:

A despeito de ser mencionada por Heidegger apenas de maneira intermitente, a mídia oferece exemplos práticos e atualizados de muitos dos seus conceitos-chave. Mais do que isso, numa sociedade crescentemente digitalizada na qual a vida é invadida pela mídia num nível sem precedentes para corroborar a máxima marxiana de que “tudo que é sólido desmancha no ar”, a análise fenomenológica de Heidegger nunca foi mais relevante. Particularmente no que se refere à uma sociedade digital em rede, ele vai além da aparente autoevidência, mas em última instância incompleta, percepção das coisas como entes ou objetos. (GUNKEL; TAYLOR, 2014, p. 98. Tradução nossa).

Os autores lembram que pensar com Heidegger é levar em conta a *coisa* como inextricavelmente relacionada às pré-ocupações e lidas humanas de uma maneira distinta (e mais rica) do que o fazem os modismos apressados em decretar o reinado do insubstancial, a vitória da descoisificação.

<sup>2</sup> c. 1285-1349.

<sup>3</sup> Expressão de Charaudeau (2006).

Para Heidegger, não se deve confundir o objeto técnico, os artefatos com os quais lidamos no cotidiano, com a essência da técnica, que não é de maneira alguma tecnológica, o que marca uma posição ontológica própria do filósofo, à diferença daqueles que “preferem se manter estritamente focados na particularidade dos objetos tecnológicos” (idem, p. 135. Tradução nossa). Distinguindo os objetos tecnológicos de nossa era (justamente pela presença da essência técnica que subjaz a eles) das velhas ferramentas que acompanharam o homem em seu desenvolvimento primevo, Heidegger dá um passo para desmentir o mito da “neutralidade” da tecnologia. Com isso, ele não a diz boa ou má, mas certamente a diz não-neutra. Esse desmentido só é possível a partir do momento em que o *gadget* não se nos apresenta como autoevidente fonte de sentido, mas como subsidiário da essência não-técnica da técnica. Ora, um *gadget* pode ser neutro, mas não a rede de relações da qual ele faz parte, que transforma *coisa* em *objeto* e apresenta aquilo que seria o lugar do Ser-lançado como uma espécie de coleção de entes prontos-à-mão.

## Quatro capítulos e cinco conclusões

*Heidegger and the Media* é uma obra de coleção, como indicado na contracapa, que destaca publicações anteriores como *Virilio and the Media*, *Castells*, *Kittler* e *Žižek*, idem, este último escrito por um dos coautores de *Heidegger*, Paul A. Taylor. Mesmo que essa não seja uma obra exatamente de introdução, mas de aproximação de cada um desses filósofos sob o ângulo da mídia, houve o cuidado didático de terminar cada capítulo com uma conclusão, além de se apresentar uma conclusão geral do volume.

No primeiro capítulo, *Precisamos falar sobre mídia* (Tradução nossa), os autores contrapõem a visão heideggeriana sobre o processo de linguagem aos desgastados modelos de transmissão, como o de Shannon e Weaver. A partir da ideia de que a linguagem é onde habita o Ser, e não apenas uma forma de transmitir a “verdade” especular sobre algo que existe anteriormente a ela, os autores concluem com um peremptório: “não há nada fora da mídia”, inspirados pelo *il n’y a pas de hors-texte* de Derrida (idem, p. 57).

O segundo capítulo, chamado *Verdade mediada* (Tradução nossa), aprofunda a questão da “verdade”, cujos principais pontos estão disponíveis na publicação em língua portuguesa de *Ser e verdade* (HEIDEGGER, 2007). Trata-se da distinção que o autor alemão faz entre o “correto” (especular) e o desvelamento do “verdadeiro”. Quanto mais – de acordo com Gunkel e Taylor – a mídia se esforça pela busca do “correto” (pelo visto eles não conhecem algumas de nossas revistas semanais de informação), mais se atolam aquém do “verdadeiro”.

O terceiro capítulo, *In Medias Res* (com a expressão latina no original), desenvolve -se em torno da questão da “transparência” de um determinado meio, como no caso da sociedade mediatizada que não pode ser percebida por estar *presente em demasia*. Neste ponto do livro torna-se especialmente relevante a noção de pronto-à-mão,

que caracteriza uma sociedade globalizada por meio das mídias. Se abolimos qualquer possibilidade de distância é porque aquilo que um dia se mostrou como *coisa* hoje opera no registro do *objeto*, de certa forma commoditizado para que possa ser transmitido pelo rádio, pela TV, pela internet e assim por diante.

No quarto e último capítulo, *O Design dos aplicativos* (Tradução nossa) o livro tematiza os diálogos encetados por Heidegger e retirados por outros autores que pensaram a mídia de forma mais específica, como McLuhan, Benjamin, Marcuse, Kracauer e Baudrillard. Algumas dessas aproximações soam curiosas, cada qual por seu motivo: em princípio poder-se-ia facilmente pensar em mais divergências do que semelhanças com o “tecnófilo” McLuhan, com os “logocêntricos” frankfurtianos ou com o “cínico” Baudrillard, simplificando a questão. Entretanto, o argumento de Gunkel e Taylor segue o seguinte raciocínio:

A anulação das distâncias é uma espécie de fio condutor no trabalho de Baudrillard, Benjamin, Heidegger e McLuhan, mesmo que cada um desses pensadores tenha desenvolvido o conceito de sua própria maneira e em sua linguagem para captar suas implicações sobre a experiência mediática. (GUNKEL; TAYLOR, 2014, p. 146)

Embora essa afirmação seja legítima, e os autores façam a ressalva a respeito das diferenças que o mesmo conceito toma com cada um deles, o texto indica uma proximidade que parece exagerada, pelo menos no caso de McLuhan, que consta no índice temático com nada menos do que 57 entradas. Ora, McLuhan é reconhecido como um autor que projetou no imaginário de sua época um futuro redimido pela tecnologia (BARBROOK, 2009), o que seria suficiente para colocá-lo num campo oposto ao de Heidegger. Parece que o livro busca – e consegue encontrar – aproximações com todos estes autores, mas ao preço de deixar de lado as diferenças, que de toda forma permanecem mais importantes.

As comparações do capítulo final dão a chave para o entendimento da relação entre Heidegger e a mídia, conforme a proposta do título. Gunkel e Taylor enfatizam que o filósofo alemão cria uma série de conceitos e tematiza questões que serão importantes nos estudos midiáticos, tanto para aqueles que estão sob sua influência quanto para os que com ele estabelecem relações problemáticas, mas não enuncia as “soluções”. Então Heidegger, ele mesmo, não vê saídas para o perigo? Claro, sua célebre evocação de Hölderlin diz que é exatamente dali que virá a salvação. Fiquemos, sobre este ponto, com uma última citação da obra resenhada: a mídia, ou melhor, a tecnologia mediatizada, “é uma condição ontológica inescapável, mas isso é ainda diferente de dizer que é um fato fenomenológico inevitável” (GUNKEL; TAYLOR, 2014, p. 161).

Vinicius Prates da Fonseca Bueno é Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, professor da Universidade Paulista (UNIP) e da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)

viniciusprates.vp@gmail.com

## Referências

- BARBROOK, R. **Futuros imaginários**: das máquinas pensantes à aldeia global. São Paulo: Peirópolis, 2009.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- GIACIOIA JR., O. **Heidegger urgente**. Introdução a um novo pensar. São Paulo: Três Estrelas, 2013.
- HAMLYN, D. W. **Uma história da filosofia ocidental**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.
- HEIDEGGER, M. **Ensaio e conferências**. Bragança Paulista (SP): Vozes, 2012c.
- \_\_\_\_\_. **Ser e tempo**. Tradução de Marcia Sá Cavalcante Schuback. Bragança Paulista (SP): Vozes, 2012a.
- \_\_\_\_\_. **Ser e tempo**. Edição bilíngue alemão/português. Tradução de Fausto Castilho. Campinas (SP); Petrópolis (RJ): Unicamp e Vozes. 2012b.
- \_\_\_\_\_. **Ser e verdade**. Bragança Paulista (SP): Vozes, 2007.
- PRADO, J.L.A. et.al. **Regimes de visibilidade em revistas**. DVD. São Paulo: PUC-SP, 2011.
- TRIVINHO, E. **A dromocracia cibercultural**: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.