

CHRISTINA FERRAZ MUSSE | HEROM VARGAS | MARCOS NICOLAU
Organizadores

COMUNICAÇÃO,
MÍDIAS E
TEMPORALIDADES

Salvador | EDUFBA | 2017

Temporalidade da comunicação na sua quotidianidade

INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é discutir a dimensão temporal do fenômeno da comunicação midiática, compreendendo-a como um dispositivo de marcação, indicação e reificação da ideia de quotidianidade. Abordamos, assim, o que nos parece ser uma das características centrais da cultura midiática: a sua temporalidade quotidiana. Nesse percurso, utilizamos o conceito de *falatório* (*Gerede*), desenvolvido pelo filósofo Martin Heidegger (1976) em sua análise existencial e dialogamos com a hipótese, construída em Castro (2013, 2014, 2015a, 2015c) de que o conceito heideggeriano de *Gerede* constitui a experiência comunicativa comum do *Dasein*,¹ na sua vida quotidiana. Acrescentamos a essa perspectiva a proposição de que o falatório conforma-se, também, como a experiência midiática mais fundamental, no sentido de que estrutura, por meio da sua temporalidade quotidiana e inautêntica, o modo como se produz, de forma mais recorrente, a relação das sociedades contemporâneas com a cultura das mídias.

1 *Dasein*, literalmente *ser-aí*, é o neologismo utilizado por Heidegger para falar do homem em sua dimensão existencial, ou seja, no ato de se perceber estando presente no mundo sem ter nenhuma certeza ou precisão sobre o que significa estar no mundo. O *Dasein* somos todos nós, portanto, em nossa dimensão existencial, quando nos percebemos estando presentes numa totalidade que, à força de tentar dominar, explicar ou tranquilizar, podemos chamar de mundo, de vida, de sociedade, de identidade etc.

Nosso objetivo é construir uma possibilidade de abordagem, para a relação entre comunicação e cotidiano, pela via da fenomenologia hermenêutica. Partimos de uma discussão colocada inicialmente num plano filosófico procurando agregar elementos que viabilizem sua construção no plano das ciências sociais. Nesse percurso, nosso referencial inicial são as reflexões de Heidegger sobre a temporalidade inautêntica do *fatalório* e sua relação com a comunicação e a quotidianidade. Dele, seguimos em direção à sociologia fenomenológica de Alfred Schutz (1967, 2012), ensaiando uma compreensão do *fatalório* como forma social intersubjetiva por meio da qual a cultura midiática se produz em termos de sínteses politéticas da realidade, ou seja, se tipifica na vida social.

A abordagem fenomenológica da comunicação, talvez, não seja evidente no debate em curso, no Brasil, sobre a natureza do fenômeno comunicacional – sobretudo quando confrontado aos fechamentos epistemológicos presentes na ideia de “campo comunicacional” –, mas acreditamos que Heidegger é um pensador que abordou de maneira tão inovadora a questão do cotidiano e, da mesma forma, as questões da técnica e das tecnologias, que trazê-lo para pensar a comunicação torna-se um percurso instigante. Da mesma forma, Alfred Schutz é um autor que tem se tornado mais conhecido e utilizado, com frequência cada vez maior, na discussão de fenômenos associados à comunicação midiática, como demonstram os trabalhos de Fish e Dorris (1975), Hawes (1977), Azevedo (2009) e Hanks (2013).

O artigo constitui-se como reflexão de fundo teórico e metodológico sobre a possibilidade de pensar a relação das sociedades com a cultura das mídias em sua quotidianidade e em sua dimensão temporal. A discussão proposta tem um horizonte teórico e metodológico com o qual buscamos pensar, fenomenologicamente, o fenômeno comunicativo. Nosso intuito é agregar elementos que permitam posteriores aplicações de um modelo de compreensão da dimensão temporal e das formas sociais da temporalidade na cultura midiática.

A NOÇÃO DE FALATÓRIO EM HEIDEGGER: UMA TEMPORALIDADE INAUTÊNTICA QUE CARACTERIZA A VIDA QUOTIDIANA

Iniciamos apresentando o conceito de falatório (*Gerede*) e discutindo seu papel na formação da experiência do estar-junto-com-outros numa data quotidianidade – nos termos heideggerianos uma experiência de ser-entre-outros (*Mitsein*), dimensão imanencial do ser-aí (*Dasein*), estruturalmente comunicativa, que Heidegger associa, diretamente, à experiência da vida quotidiana. Dessa maneira, procuramos compreender a experiência comunicacional contemporânea, sobretudo em relação à mídia, ou da tecnologia, por meio do debate aberto por Heidegger.

Meschonnic (1990, p. 190) sugere que a origem da noção heideggeriana de *Gerede* está na oposição entre autêntico (*eigentlich*) e inautêntico (*uneigentlich*) presente no curso de Husserl de 1905 sobre a questão do tempo, e, antes dele, em Brentano, para quem *uneigentlich* designava uma experiência de natureza intuitiva e vivencial e *eigentlich* designava o simbólico, aquilo que usa signos, e, assim, constituía uma experiência mais reflexiva e consolidada em dada cultura. Husserl desloca as proposições de Brentano para uma dimensão fenomenológica e Heidegger, ainda de acordo com Meschonnic (1990, p. 190), utiliza a noção de *uneigentlich* para fazer valer o estatuto de “degradação” que acompanha a sua *Gerede*. Degradação no sentido de queda (*Verfallen*) de um estado temporal transcendente e reflexivo num estado temporal imanencial e quotidiano.

Assim, ao descrever a relação entre o ser, que somos nós, reflexivamente (ontologicamente) e o tempo, que constitui a possibilidade de duração projetada por esse ser, Heidegger estabelece duas formas, ou modos, de temporalidade: uma delas *autêntica*, por meio da qual o ser, um dado Ser-aí (*Dasein*), percebe a sua finitude temporal e a sua condição existencial única e problemática e, outra, *inautêntica*, por meio da qual esse mesmo Ser-aí se dispersa na vida quotidiana, perdendo de vista a questão de sua problemática existencial e tornando-se parte de uma multidão de seres-aí num processo de dispersão ontológica.

A passagem do autêntico para o inautêntico não constitui um fato definitivo e nem um fato negativo. Bem ao contrário, ir de um modo ao outro constitui uma rotina na existência do Ser-aí, um fato humano maior,

uma dinâmica ontológica necessária à própria dinâmica reflexiva do indivíduo, sempre dividido entre sua existência unitária e sua facticidade coletiva.

A temporalidade inautêntica do Ser-aí, expresso por meio do falatório e de suas condições complementares, conforma-se como dispersão no cotidiano e na coletividade. E se materializa por meio de um compreender medíocre (*durchschnittlichen Vertehens*) (HEIDEGGER, 1967, p. 168), como indiferença e fechamento (*Verschliessen*) e como uma ausência de fundamento (*Bodenlosigkeit*). (HEIDEGGER; 1967, p. 169) No entanto, é através do falatório, nele próprio e contra ele, que concretiza-se toda compreensão, interpretação e comunicação, bem como toda redescoberta e renovação. (HEIDEGGER; 1967, p. 169)

Heidegger (1967, p. 170) define o falatório como um “desenraizamento existencial”. O que quer isso dizer? Analisando com a frieza fenomenológica, não se trata de avaliar moralmente a cultura e recair num negativismo ou num pessimismo e nem, tampouco, de oferecer ao homem novas e sofisticadas elucubrações de identidade, tornando-o um novo “sujeito”, híbrido, *trans* ou pós-cartesiano. Trata-se, apenas, de perceber, fenomenologicamente, o caráter de estranheiridade (*Unheimlichkeit*) do *Dasein* contemporâneo, um caráter centrado na angústia existencial que desde sempre moldou o *Dasein* e que, na contemporaneidade, a partir da modernidade, ganha novos contornos.

Assim, em síntese, o termo “Gerede” é usado por Heidegger para referir uma forma da temporalidade inautêntica, um existenciário inverso, que distancia o indivíduo – o Ser-aí, o *Dasein* – da sua temporalidade fundamental e essencial, que é a temporalidade da sua finitude. É o contrário de *Rede*, discurso, aquilo que é dito com pertinência, com coerência e com consequência em relação à dimensão ontológica desse Ser-aí que se realiza no tempo. Contrário porque se distancia dessa ontologia, carregada de solidão e fadada à finitude, e, o fazendo, imiscui-se num não saber repetitivo e numa repetição permanente, numa temporalidade coletiva que o torna, centralmente, um ser-com-outros (*Mitsein*).

É fundamental não confundir quotidianidade com inautenticidade. Os dois conceitos não são análogos. Von Herrmann (2008) relaciona o primeiro desses fenômenos com aquilo a que Husserl chamava de vida

pré-científica e demonstra como o “Da”, de *Dasein*, o seu Aí, possui uma dupla dimensão, uma dupla abertura: de um lado, a abertura extática (*selbsthaftekstatische*) que a existência tem a propósito dela mesma e, de outro, uma abertura para o próprio ser do ente que o *Dasein* é, efetivamente, no seu mundo – e assim, portanto, uma abertura existencial. As duas aberturas não são estanques, mas complementares e fazem com que a existência humana seja uma eterna sucessão entre a temporalidade autêntica evocada por essa abertura existencial e a temporalidade inautêntica, evocada por essa abertura extática.

Assim, pode haver autenticidade na quotidianidade e, por outro lado, a inautenticidade não deve ser pensada como algo negativo, e sim como um necessário desligamento, por assim dizer, da condição existencial densa do estar-no-mundo e Ser-aí. Efetivamente, para esse *Dasein* que é temporalmente e que se realiza na medida de sua própria temporalização, se trata de uma necessária oportunidade de viver o tempo comum e banal, o tempo do quotidiano, de ser consigo mesmo (*bei ihm selbst*) – no sentido de “dar um tempo”, de maneira a prospeccionar descuidadamente a temporalidade dos outros. Trata-se de uma temporalidade extática, que tem a faculdade de projetar o *Dasein* para a banalidade do mundo.

Gerede, assim, significa senso comum, opinião corrente, bate-papo. Falatório. O essencial do *Gerede* é justamente o senso comum, aquilo que é sabido por todos como impressão, não necessariamente como conhecimento de uma realidade, via pela qual Heidegger associa o termo à publicidade – no sentido de opinião geral, ou opinião pública (*Öffentlichkeit*) – algo que, uma vez tornado acessível, é passível de ser usado, comentado e referido por qualquer um e, assim, não constitui uma verdade, propriamente, mas uma impressão vaga. Isso se torna patente quando se observa que a palavra é formada por *Rede*, discurso, e pelo prefixo *Ge-*, que, na língua alemã, ainda que indiretamente, evoca certa dubiedade, como em *Gebirge*, conjunto de montanhas, mas não uma montanha, em especial, e *Gesicht*, palavra que, embora traduza diretamente face, rosto, também sugere o coletivo de *Sicht*, um *passar a vista*, um olhar superficial, um *espionar*, uma *olhadela*, forma de percepção carregada de intuição. *Gerede* é o conjunto do que é referido e, em consequência, o excesso de sentidos com o consequente vazio de sentidos que dele decorre. Um falar banal,

iterativo, repetitivo, razão pela qual o compreendemos, em português, como falatório.

O *Dasein* que se atém ao falatório se distancia cada vez mais de seus vínculos ontológicos com o mundo. Ele se desenraíza. É um fenômeno presente no humano, em geral, mas que encontra novas forças, novas dinamizações, com os processos de tecnologização da experiência social e particularmente com a tecnologização da experiência comunicativa. A cultura midiática – e, por extensão, a cultura *pop*, ainda que esta não seja um produto meramente extensivo da primeira – constituiria, a nosso ver, uma espécie de equivalente textual dessa banalidade quotidiana da temporalidade inautêntica do *Dasein*.

Não se trata de associar a noção de inautenticidade ao debate sobre a alienação e nem à leitura dominante que se costuma fazer do pensamento frankfurtiano, a qual compreende de maneira sombria e negativa a relação entre a tecnologia e a cultura discutida por Horkheimer e Adorno (1985), mas de perceber que o processo da dispersão ontológica constitui um movimento básico de todo existir humano, o qual se potencializa por meio da tecnologia. Nesse sentido, o conceito de cultura das mídias que utilizamos não corresponde, exatamente, ao utilizado por Santaella (2003), mas aproxima-se ao debate de Selton (2010), que parece empenhar-se numa percepção mais antropológica da questão.

Santaella (1992, 2003), como se sabe, discute a variedade e as inter-relações entre diferentes formas culturais: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital, ou cibercultura. A cultura das mídias, para essa autora, situa-se entre a cultura de massas – na qual a sociedade seria dominada por vetores culturais provenientes da indústria cultural – e a cultura digital – na qual coexistem múltiplos fluxos de produção e intervenção da cultura. Entre essas duas dimensões, uma mais fechada e outra mais aberta, a cultura das mídias consistiria numa experiência social peculiar de produção, distribuição e consumo comunicacionais, marcada pela possibilidade da integração entre processos de emissão e de recepção. (SANTAELLA, 2003, p. 24) Setton (2010), por sua vez, compreende a cultura das mídias como um contexto de produção de conteúdos que expressam, mais do que simples fluxo de informação, sentidos e valores da experiência social, assim

contribuindo para a transformação e para a criação de novos sentidos e valores.

Pensamos ser interessante deslocar o debate da sua dimensão categorial ou de uma percepção baseada na ideia de fluxo, para sugerir que cultura das mídias não corresponde, necessariamente, à uma prática cultural pós-massiva e nem pré-digital, caracterizada pela acessibilidade do uso dos dispositivos midiáticos, mas, simplesmente, à experiência social de uma sociedade culturalmente associada à tecnologia da comunicação.

Nesse sentido, inclusive, é preciso considerar que a ideia de cultura das mídias não está ausente do próprio pensamento de Horkheimer e Adorno que, de certa maneira, para além da narrativa sombria e apocalíptica que acompanha sua interpretação dominante, parece ser, mais do que o diagnóstico de uma situação de dominação incontornável, a compreensão crítica de que a tecnologia da comunicação leva a uma situação de ubiquidade que caracterizaria a contemporaneidade. A discussão de Kellner (1995) a respeito da teoria crítica parece indicar essa percepção, como indica Hepp (2015), quando coloca que a sociedade e a cultura são “colonizadas pela cultura das mídias”, a “cultura das mídias passou a dominar a vida cotidiana, servindo como pano de fundo ubíquo e geralmente o primeiro plano altamente sedutor da nossa atenção e atividade”. (KELLNER, 1995, p. 3 apud HEPP, 2015, p. 5)

De fato, pensamos não ser possível encontrar uma conceituação ou uma caracterização de ordem geral para definir o que seja a cultura das mídias. Mais apropriado seria compreendê-la como um conjunto heterogêneo de práticas, dinâmicas e expectativas socioculturais presentes na mediação cultural dos conteúdos comunicativos, particularmente de conteúdos midiáticos e no agenciamento desses conteúdos, de forma tipificada (SCHUTZ, 1976), por meio dos grandes processos presentes na vida social, como a política, a economia, a religiosidade e o gosto, dentre outras. Ainda assim, é preciso acrescentar variáveis temporais, étnicas e contextuais para referir essa cultura das mídias: os conjuntos heterogêneos de práticas dinâmicas e expectativas também transformam-se conforme a experiência étnica e/ou contextual das populações e, também, conforme a experiência temporal das gerações.

Algumas características, no entanto, parecem indicar elementos presentes nessa imensa variedade de componentes e possibilidades do que possamos referir por cultura das mídias. Nos parece que a principal delas é, justamente, o estado de imersão em um ser coletivo caracterizado pela dispersão ontológica. Ou seja, caracterizado pela ausência de senso crítico, de incômodo existencial, de positividade das condutas organizativas e de mediação do mundo pela tecnologia.

A CURIOSIDADE E O EQUÍVOCO: DOIS FENÔMENOS COMPLEMENTARES AO FALATÓRIO

O falatório anda de par com duas outras formas de obscurecimento, ou fechamento, do mundo – efetivamente, de imersão do Ser-aí numa temporalidade inautêntica: a curiosidade (*Neugier*) e o equívoco (*Zweideutigkeit*). A curiosidade é a compreensão na vida quotidiana. O equívoco, por sua vez, é a explicitação na vida quotidiana.

No §36 de *Ser e Tempo*, Heidegger trata da maneira como o discurso, degradado, se torna “curiosidade” (*Neugier*). Trata-se da degradação do compreender na quotidianidade. O existenciário “compreender” decorre do permanente interesse do *Dasein* pelo mundo e pelos outros. Essa condição de interesse permanente confere ao *Dasein* uma de suas características principais, a reflexividade, e, portanto, o próprio mote de sua dimensão ontológica. Porém, quando esse movimento de “compreensão” recai no quotidiano e banaliza-se ele se torna um mero *espíar*, um ver por ver, ou melhor, um olhar por olhar. A compreensão no quotidiano é a curiosidade.

Nesse momento, “não é mais para compreender o que é visto, ou seja, para aceder a um ser para o que é visto, mas somente para ver”. (HEIDEGGER, 1967, §36) O que caracteriza a curiosidade é a dispersão. É o procurar do novo-pelo-novo. É a compulsão da moda, do despender, gastar, o amor pelo supérfluo, o *zapping*, o jornalismo de banalidades, a cultura midiática, a pornografia.

A curiosidade, na discussão de Heidegger, tem três dimensões. A primeira delas é sua instabilidade (*Unverweilen*), ou seja, sua incapacidade de permanência. É uma característica antípoda à surpresa repentina, ao étonement – o afeto filosófico fundamental, tematizado por Platão

e Aristóteles na forma do *thaumádzein*, e que diz respeito à capacidade se ater a algo longamente, com um vivo interesse, capaz de duvidar das próprias assertivas e desconstruir as próprias certezas. A segunda característica é a distração (*Zerstreuung*), uma dispersão, com efeito, análoga ao *di-vertir* – no sentido de tomar um caminho ambíguo, de produzir um efeito de atenção descompromissado, o qual conduz ao entretenimento. Por fim, a terceira característica da curiosidade é a agitação (*Aufenthaltslosigkeit*), num sentido para o qual não dispomos de uma palavra mais apropriada em português, mas que tem pleno sentido no francês *bougeottage*, ou seja, o estar em todo lugar e em nenhum lugar ao mesmo tempo. Agitação, em português, tem certa ambiguidade porque evoca, igualmente, a ideia de nervosismo, que desloca o sentido para um campo alheio ao que Heidegger quer dizer e que se resume na ideia de movimento, trânsito.

Além da curiosidade, o falatório também se produz, conjuntamente, com o equívoco (*Zweideutigkeit*). No §37 de *Ser e Tempo*, Heidegger fala sobre esse fenômeno, que é o modo cotidiano da explicitação. Trata-se da confusão entre o compreender autêntico e o inautêntico. É o saber-por-aí, o ouvir-dizer. O equívoco é fruto da ação conjunta do falatório com a curiosidade. Em sua união, levam o *Dasein* à situação da existência inautêntica (*uneigentlich*): “falatório e curiosidade, em seu equívoco, conspiram para que toda criação verdadeira seja, desde sua aparição, já envelhecida aos olhos do público”. (HEIDEGGER 1967, p. 174)

Nessa citação, Heidegger sugere um conflito entre duas temporalidades: o tempo necessariamente longo e lento da criação, da *mise-en-oeuvre*, do *Dasein* que investe realmente numa realização (*sich einsetzendes Dasein*) e o tempo acelerado, vertiginoso, da curiosidade. A curiosidade nunca tem tempo a perder, e por isso desaparece a todo instante. Como diz Heidegger (1967, p. 174), “o compreender do *Dasein* não cessa de desaparecer (*Versehen*), em seus projetos, quanto à suas possibilidades de serem verdadeiras”.

A curiosidade e o equívoco compõem a factibilidade do falatório. Podemos perceber como são elementos presentes e co-constituintes da temporalidade cotidiana e, assim, da cultura das mídias. Na vida cotidiana estão ambos presentes na fofoca, no boato, na falácia, na persuasão, na insídia, na suspeita, da impressão, no ouvir-dizer. Na quotidianidade

midiática, estão presentes na própria conformação dos gêneros que formam a mídia e nas práticas profissionais da comunicação, do jornalismo à publicidade e propaganda, passando pela produção cultural, pela produção audiovisual e multimidiática, pelas relações públicas etc. Na mesma quotidianidade produzem-se as relações, igualmente, da cultura digital.

Perceber como o falatório se forma por meio da curiosidade e do equívoco possibilita compreender melhor a sua materialidade, como tipificação, padrão e prática comunicativa. Na verdade, percebê-lo permite observar que, juntamente com o padrão da temporalização caminha o padrão dos gêneros e práticas temporalizados, o que remete à dicotomia entre o falatório como modo temporal e potencial de tipificação e o falatório como práticas tipificadoras, como se discute no tópico seguinte.

A DUPLA CONSTITUIÇÃO DO FALATÓRIO

Há ainda que distinguir entre a simples quotidianidade – segundo Husserl (1995), o mundo da vida, no qual levamos uma vida plena de validade e repleta de suposições ontológicas ingênuas, *naïves* – e a quotidianidade narrada pela mídia. O falatório, presente nas duas esferas, tem, nesta última, uma função cognoscente: a de retemporalizar o próprio cotidiano. No mundo da vida quotidiana o falatório tem uma dinâmica de fazer mundo, produzir mundo, realizando, por assim dizer, uma *ordo essendi*, uma lógica por meio da qual o mundo é imediato e parece coincidir com o presente, ou seja, como a própria disposição ontológica geral do indivíduo. Já no mundo da vida quotidiana narrada pela mídia, a sua função é renovar o mundo, refazer o mundo, realizando uma *ordo cognoscendi*, uma lógica pela qual o mundo é informado e reconhecido como próprio, por meio de processos de tipificação.

Há, portanto, uma dupla constituição do falatório: como modo temporal e potencial de tipificação da vida quotidiana e como prática tipificadora, ou seja, a materialização desse modo temporal tipificado em termos de gêneros, linguagens e práticas. De um lado, a disposição comunicativa e, de outro, a materialidade comunicativa, o que nos permite pensar a temporalidade da cultura das mídias nesses dois planos e, de um ponto de vista sociológico ou antropológico, indagar sobre o processo social pelo

qual essa *ordo essendi* dinamiza a *ordo cognoscendi* – ou melhor, o processo pelo qual uma cultura das mídias se produz no contexto da quotidianidade geral que a precede e envolve, produzindo tipificações que são, fundamentalmente, tipificações de uma temporalidade extática.

No horizonte dessa perspectiva, uma coisa é o falatório enquanto dinâmica da temporalidade inautêntica presente na vida quotidiana – uma vida quotidiana que, como assinalamos, não é dominada, exclusivamente, pela temporalidade inautêntica – e outra coisa é esse mesmo falatório tipificado na forma da cultura das mídias.

O próprio Heidegger indicou que o falatório tem um equivalente textual, a *Geschreibe*. Martineau, um dos grandes tradutores do filósofo para o francês, traduz *Gerede* por “o é dito” e traduz *Geschreibe* por “o está escrito”. A *Geschreibe* é a literatura de folhetim, o *Readers Digest*, o *pulp fiction*, os quadrinhos de massa, a música pop, a telenovela, o *fait-divers*, a programação televisiva de auditório, o *best seller*, mas, também, as práticas comunicativas presentes nas redes sociais e os usos contemporâneos da tecnologia, com sua ubiquidade.

Parece-nos evidente a proximidade entre a cultura midiática e a reflexão heideggeriana sobre a temporalidade inautêntica do falatório, mas cabe fazer essa distinção entre o falatório como disposição ontológica geral (*ordo essendi*) e o falatório dela decorrente, como tipificação (*ordo cognoscendi*).

Sem essa distinção recairíamos numa compreensão ôntica da cultura das mídias, pois na medida em que o falatório se conforma como uma dispersão do Ser-aí num mundo de confortáveis aparências, num mundo marcado pela sensação de factibilidade e de identidade grupal e, sobretudo, de conversão da experiência temporal ao momento presente, encontramos similitudes profundas com aquilo que tem sido descrito, na área da comunicação, como sendo o centro da experiência social que identificamos como cultura das mídias: uma experiência de coesão ao grupo por meio do gosto e de uma *aisthesis* comum (MAFFESOLI, 1996, 1998); de construção de um evento interpretativo (MILBANK, 2001); de reconstrução da deliberação política (MAIA, 2001); de ilusão midiática sobre a memória (EMST, 2002); de regulamentação da comunicação por meio do diálogo (BLACK, 2002); de produção sociocognitiva (MÄKITALO;

SÄLJÖ 2002); de organização de um horizonte étnico diaspórico (COHEN, 2003); de reconfiguração das expectativas humanas fundamentais por meio da mediação tecnológica (SODRÉ, 2006, 2009); de coesão social comunitária (PAIVA, 2003, 2007); de combinação de *selves* por meio de “mass mediated spacetimes” (AGHA, 2007); de socialização imediata e mediata (FRANÇA, 2004, 2008) ou de socialização convergente e interativa (RECUERO, 2006); de mediação do conhecimento público por meio de sistemas midiáticos (CURRAN et al., 2009); de construção de uma comunidade ética (LORENZO, 2011); de retemporalização do estar-no-mundo (CASTRO, 2015b), ou, por fim, de uma experiência de dispersão identitária e de transindividualização. (MALDONADO, 2015)

A diferenciação a fazer entre o problema heideggeriano e a pesquisa em comunicação tende a se dar em relação ao plano em que os dois caminhos são colocados. Enquanto a abordagem heideggeriana constrói-se por meio de uma indagação essencialmente ontológica – e, portanto, referente à maneira como os fenômenos são percebidos – a pesquisa em comunicação, à força de suas tradições epistemológicas, tende a se produzir em torno de uma dimensão estritamente ôntica dos fenômenos observados. Para que possamos transpor o debate sobre a temporalidade do falatório para a análise de processos e fenômenos comunicativos, sobretudo se comunicativos-midiáticos, é preciso deslocar o objeto analisado dessa dimensão estritamente ôntica e recolocá-lo num plano ontológico.

É grande, por exemplo, a tentação de fazer uma analogia entre a noção heideggeriana da passagem entre uma temporalidade autêntica e outra inautêntica e a tese marxista da mediação ideológica da realidade: o sujeito alienado de Marx e da teoria crítica seria equivalente ao *Dasein* lançado ao mundo do cotidiano, de Heidegger? A resposta para essa pergunta é não. Essa analogia não é possível, porque a teoria marxista – e, de forma especial, a abordagem frankfurtiana (ADORNO, 1985, 1996; HORKHEIMER; ADORNO, 1985) – atêm-se ao caráter ôntico da questão, procurando explicar o ontológico por aquilo que é ôntico, enquanto que a abordagem de Heidegger se dá, toda ela, no plano ontológico e, portanto, reflexivo.

Com efeito, utilizar a análise fenomenológica-existencial de Heidegger na pesquisa sobre comunicação, mídia e cultura exige, na verdade, a superação da equação metafísica que funda a epistemologia da comu-

nicação, que a apresenta como processo centrado na eficiência de uma relação entre sujeitos. Esse pressuposto, presente não apenas na teoria crítica, mas em todo o funcionalismo, no estruturalismo, na semiótica e em boa parte das análises culturoológicas sobre mídia e comunicação, está centrado no primado do ôntico sobre o ontológico e, em consequência, sobre um julgamento moral, de ordem metafísica.

Para trabalhar com os instrumentos disponibilizados por Heidegger faz-se fundamental não perder de vista a distância entre julgamento moral e análise ontológica. Como assinala Greisch (1994, p. 219, tradução nossa), “o problema não é de identificar, por trás das imagens que nos são disbrituídas, um grande manipulador e mistificador animado por uma intensão deliberada de nos enganar”,² mas sim de perceber que a imersão do indivíduo num mundo de chavões, repetições, banalidades, obviedades constitui um movimento característico do *Dasein*, na sua eterna passagem da temporalidade autêntica para a temporalidade inautêntica e vice-versa.

O falatório possibilita, afirma Greisch (1994, p. 219) certas formas de compreensão ao mesmo tempo em que nos esconde outras. Impossível qualificá-lo como condição da mistificação da cultura massificada. Igualmente impossível percebê-lo como estado de desqualificação da inteligência, da condição política, da sensibilidade estética. Trata-se, sobretudo, de um processo de coesão do indivíduo ao coletivo social e, assim, podemos arriscar, de um processo de socialização. No plano filosófico, o falatório constitui a transmutação do Ser-*ai* (*Dasein*) em Ser-com-outros (*Mitsein/Mitdasein*). Mas é possível colocá-lo, também, no plano de uma sociologia da comunicação – ou, seguindo Schutz (1967, 2012), de uma sociologia fenomenológica que possa pensar a comunicação, para, em o fazendo, compreender como a cultura das mídias se conforma em experiência temporal.

É a dupla constituição do falatório que permite, assim, a sua discussão nesses dois planos, que são o da filosofia, por meio da fenomenologia existencial, e o da sociologia fenomenológica.

2 “le probleme n’est pas d’identifier derrière les images qui nous sont assénées, un grand manipulateur et mystificateur animé par une intention délibérée de nous tromper”.

O FALATÓRIO COMO DISPOSITIVO DE TIPIFICAÇÃO E DE COESÃO SOCIAL NA COMUNICAÇÃO

Alfred Schutz, como se sabe, traz a fenomenologia para pensar a vida social, propondo uma sociologia fenomenológica que se constitui como síntese entre a abordagem husserliana (HUSSERL, 1995, 2001) e a sociologia compreensiva weberiana. (WEBER, 1999) Com essa perspectiva, ele discute como o conhecimento comum é formado: não em torno de um processo de introjeção, no sujeito, de verdades externas, mas sim da construção comum de uma compreensão possível, circunstancializada pelas vivências e pelas intencionalidades que formam a ação social. Schutz (1967) indica que essa compreensão comum se dá por meio de um processo contínuo de produção de sínteses, ou, especificamente, de tipificações, que se sedimentam, ou melhor, consolidam-se, dentro de um determinado momento da vida social, por meio da prática – ou seja, da recorrência do seu uso e da eficácia da sua ação.

Utilizando Schutz, trazendo a sua sociologia fenomenológica para pensar a cultura das mídias, podemos percebê-la como um tecido de tipificações, de sínteses que ele chamaria de politéticas, ou generalistas, cuja eficácia se dá em produzir senso comum e, por meio dele, uma dada coesão social. Certamente há muitos planos e formas de sínteses politéticas envolvendo a cultura das mídias e evidentemente que muitas delas são concorrentes e mesmo contraditórias entre si. Não buscamos, aqui, uma generalização, mas sim a indicação de um processo geral de coesão social por meio do senso comum.

Buscamos assinalar, efetivamente, que no plano ontológico da vida social, a coesão social por meio da cultura das mídias constitui-se por meio de constelações de tipificações que produzem o efeito existencial, discutido por Heidegger, da passagem de uma temporalidade autêntica centrada no Ser-aí (*Dasein*) para uma temporalidade inautência centrada na dinâmica de ser-com-outros (*Mitsein*) e ser-como-os-outros desse Ser-aí.

A centralidade dos dois modos temporais entrevistados por Heidegger (1967) na vida humana se conforma como a problemática central da existência – efetivamente, como as duas mediações por meio das quais o ser se relaciona com o tempo, ou melhor, com a sua percepção do tempo.

Deslocar essa questão para o plano da pesquisa em comunicação talvez não seja evidente, mas nos parece pertinente compreender como a cultura das mídias produz dispositivos de coesão social e, assim, de produção dessa temporalidade extática que caracteriza a vida quotidiana.

Não se trata, pois, de uma colocação puramente filosófica do problema, mas da construção de instrumentos metodológicos que permitam empreender uma sociologia fenomenológica da comunicação e da cultura, ou da cultura das mídias, em particular. É o trabalho que viemos fazendo em nosso grupo de pesquisa, com alguns pressupostos teóricos e metodológicos que encontram-se resumidos neste artigo.

Não se trata, sobretudo, de pensar o papel da cultura das mídias como um anestésico da vida social, mas sim como parte constituinte e fundamental da coesão social na contemporaneidade – talvez no rumo daquilo que Muniz Sodré (2009) descreve como sendo o *bios* midiático. Não há critério moral ou juízo de valor, aqui, no uso da expressão temporalidade inautêntica. Trata-se de perceber que, ontologicamente falando, a coesão social não se dá sem um distanciamento da questão existencial fundamental, que é a da finitude da própria existência – questão necessariamente individual, ainda que referente à finitude da vida de outrem.

Ontologicamente falando, a temporalidade da mídia pode ser pensada como um abrigo para o ser. Uma fuga, em relação à temporalidade autêntica. Não que seja necessariamente ou exclusivamente isso, mas tal relação parece constituir uma possibilidade recorrente, na cultura contemporânea e parece se potencializar com a convergência midiática. De acordo com Heidegger (1967, p. 256), o ser, recorrendo à sua quotidianidade, mascara a si mesmo o fato central da temporalidade autêntica, que é a sua destinação à própria finitude. Como coloca Ciocan (2010), em seu estudo sobre o problema da finitude em Heidegger, enquanto a temporalidade autêntica se caracteriza pela estranheza (*Unheimlichkeit*), pela sensação de “estar fora de casa” (*Unzu Hause*) e pela ausência de toda familiaridade, a temporalidade inautêntica, alçada pelo falatório, permite, ao Ser-aí, uma mobilidade fundamental em direção a um abrigo:

Como fuga face a seu próprio ser (HEIDEGGER, 1967, p. 44), como fuga face a si mesmo (Flucht vor ihm selbst) (HEIDEGGER, 1967, p. 184 e 195), como fuga face ao ente intramundano, como

fuga face ao “familiar” da publicidade (Flucht in das Zuhause der Öffentlichkeit), como fuga face ao não familiar (Flucht vor dem Unzu Hause) (HEIDEGGER, 1967, p. 189), como fuga face à estranheza (Flucht vor der Unheimlichkeit) (HEIDEGGER 1967, p. 276), como fuga face à consciência (Flucht vor dem Gewissen) (HEIDEGGER 1967, p. 278) e, finalmente, como fuga face à morte (Flucht vor dem Tode). (HEIDEGGER, 1967, p. 255, 390, 424, 425) Trata-se de uma pluralidade de aspectos coordenados (ou de níveis fenomenais) da única verdadeira fuga, uma fuga essencial, que marca a queda (Verfallen).³ (CIOCAN, 2010, p. 476, tradução nossa)

Essa fuga do Ser-aí de sua temporalidade existencial, com suas diversas formas, tem um efeito geral no plano da vida social: a coesão. A queda (*Verfallen*) do Ser-aí numa temporalidade extática, ainda que no plano filosófico possa ser vista como a negação da temporalidade fundamental, constitui, no plano social, a própria gênese da vida comum e em grupo. A síntese pode parecer óbvia, mas não é evidente no debate filosófico: o ser social é fundamentalmente inautêntico, porquanto a autenticidade demanda finitude, solidão e unicidade, enquanto que a vida social demanda similitude, repetição, padrão e, assim, inautenticidade. O tempo social da vida quotidiana é, por sua vez, fundamentalmente, extático, porquanto é coletivo, a-histórico, presenteísta, sem passado e sem futuro.

Nesse sentido é interessante recuperar, aqui, a fórmula de Maldiney (1976) para explicitar o que constitui a factibilidade da temporalidade do presente, em fenomenologia: há presente porque há presença.

É a percepção centrada no estar-aqui, no Ser-aí, na presença, que converte o tempo em imanência. Assim se dá, concretamente, no plano da cultura das mídias, a temporalização operada pelo falatório. No plano geral da vida quotidiana, a temporalidade permitida pelo falatório é, sobretudo, a temporalidade de descolar a questão do tempo da sua perspectiva

3 “comme fuite devant son propre être (Heidegger 1967: 44), comme fuite devant lui-même (Flucht vor ihm selbst) (Heidegger 1967: 184 e 195), comme fuite vers l'étant intramondain, comme fuite dans le « chez soi » de la publicité (Flucht in das Zuhause der Öffentlichkeit), comme fuite de « ne-pas-chez-soi » (Flucht vor dem Unzu Hause) (Heidegger 1967: 189), comme fuite devant l'étrangeté (Flucht vor der Unheimlichkeit) (Heidegger 1967: 276), comme fuite devant la conscience (Flucht vor dem Gewissen) (Heidegger 1967: 278) et, finalement, comme fuite devant la mort (Flucht vor dem Tode) (Heidegger 1967: 255, 390, 424, 425). Il s'agit d'une pluralité d'aspects coordonnés (ou des niveaux phénoménaux) de l'unique et seule fuite, une fuite essentielle qui est la marque de la déchéance (Verfallen)”.

existencial – ou seja, para aquela marcada pela finitude – para torná-la o referido abrigo para o ser. Já no plano tipificado da cultura das mídias o processo é o mesmo; porém, agora, como uma ontologia da experiência cultural. As tipificações efetivam intencionalidades.

Embora se possa dizer que há uma temporalidade na narrativa da mídia, ou melhor, que cada narrativa midiática possui tramas, intrigas temporais (RICOEUR, 1983) que tendem a reproduzir a temporalidade da experiência cultural, o que nos parece realmente interessante é o fato antropológico de que os indivíduos constituem temporalidades, na sua vida social, a partir e por meio dessas temporalidades midiáticas.

Na perspectiva de uma antropologia ou de uma sociologia da comunicação e com uma abordagem fenomenológica, podemos pensar o fenômeno comunicativo ao nível de uma fusão de horizontes por meio de sínteses – dessas sínteses politéticas de que fala Schutz (1967), que equivalem a estruturas de pertinência para a constituição de tipificações. Com essa perspectiva, o fenômeno comunicativo conforma uma predisposição a uma temporalidade presente, a uma temporalidade imanencial, cabendo sempre lembrar que usamos o termo “predisposição” indicando tendência, mas não obrigatoriedade – posto que na quotidianidade também pode estar presente, como dissemos, a experiência da transcendência. A tendência a reproduzir, a tipificar e a converter toda experiência temporal às aparências da quotidianidade. Nesse horizonte, o falatório conforma um dispositivo que, acionado, permite a passagem do individual em direção ao coletivo e, assim, a marcação, a indicação e a reificação de uma temporalidade associada à ideia de cotidiano.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. *Dialética do esclarecimento*. Zahar, 1985.
- ADORNO, T. W. Teoria da semicultura. *Educação e sociedade*, Campinas, v. 56, n. 17, p. 388-411, dez. 1996.
- AGHA, A. Recombinant selves in mass mediated spacetime. *Language & Communication*, [S.l.], v. 27, n. 1, p. 320-335, 2007.
- AZEVEDO, E. A. de. O mundo da vida e a ação, em Alfred Schütz. *Problemata: revista internacional de filosofia*, João Pessoa, v. 2, n.1, p. 54-74, 2011.

- BLACK, J. Regulatory Conversations. *Journal of law and society*, Montreal, v. 29, n. 1, p. 163-196, 2002.
- CASTRO, F. F. de. Fenomenologia da comunicação em sua quotidianidade. *InterCom: revista brasileira de ciências da comunicação*, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 21-39, 2013.
- CASTRO, F. F. de. Linguagem e comunicação em Heidegger. *Galáxia*, São Paulo, v. 27, n. 4, p. 85-94, 2014.
- CASTRO, F. F. de. Intencionalidade, experiência banal e comunicação: esboço de prospecção fenomenológica do cotidiano. *Logos*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 58-70, 2015a.
- CASTRO, F. F. de. Semiotical blues: artifícios da temporalidade nostálgica. *Eco-Pós*, v. 18, n. 3, p. 103-115, 2015b.
- CASTRO, F. F. de. Temporalidade e quotidianidade do pop. In: SÁ, S. P. de; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. (Org.). *Cultura pop*. Salvador: EDUFBA; Brasília, DF: Compós, 2015c. p. 35-44.
- CIOCAN, C. La finitude de l'existence dans l'analytique du Dasein: L'entrelacement du comprendre et de l'affection. *Meta: research in hermeneutics, phenomenology and practical philosophy*, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 457-480, 2010.
- COHEN, E. Voices of our land: ethnic radio and the complexity of diasporic practices in multicultural Australia. *Humanities Research*, [Canberra], v. 10, n. 3, 125-148, 2003.
- CURRAN, J. et al. Media System, Public Knowledge and Democracy. A Comparative Study. *European Journal of Communication*, London, v. 24, n. 1, p. 5-26, 2009.
- EMST, W. Between real time and memory on demand: reflections on/off television. *The South Atlantic Quarterly*, Durham, v. 101, n. 3, p. 625-637, 2002.
- ESPINET, D. *Phänomenologie des Hörens: eine Untersuchung im Ausgang von Martin Heidegger*. Tübingen: Mohr Siebeck, 2009.
- FISH, S. L.; DORRIS, J. M. Phenomenology and communication research, *Journal of Applied Communication Research*, Annandale, v. 3, n. 1, p. 9-26, 1975.
- FRANÇA, V. R. V. Interações comunicativas: a matriz conceitual de GH Mead. In: PRIMO, A. et al. (Org.). *Comunicação e interações*. Porto Alegre: Sulinas, 2008. p. 71-91.
- FRANÇA, V. R. V. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: FIGUEIREDO, V. L. F.; PEREIRA, M.; GOMES, R. C. (Org.). *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2004. p. 13-26.
- GREISCH, J. *Ontologie et temporalité: esquisse d'une interprétation intégrale de sein und zeit*. Paris: Presses Universitaires de France, 1994.
- HAAR, M. L'enigme de la quotidienneté. In: COMETI, J. P.; JANICAUD, D. (Dir.). *"Être et Temps" de Martin Heidegger: questions de méthode et voies de recherche*. Marseille: Sud, 1989. p. 213-225.

- HANKS, W. F. Counterparts: co-presence and ritual intersubjectivity. *Language & Communication*, Oxford, v. 33, n. 1, p. 263-277, 2013.
- HAWES, L. C. Toward a hermeneutic phenomenology of communication. *Communication Quarterly*, [S.l.], v. 25, n. 3, p. 30-41, 1977.
- HEIDEGGER, M. *Sein und Zeit*, 11th . Tübingen: Max Niemeyer, 1967.
- HEPP, A. O que a cultura das mídias (não) é. *Interim*, Curitiba, v. 19, n. 1, p. 3-23, 2015.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- HUSSERL, E. *A crise da humanidade européia e a filosofia*. Porto Alegre: PUC-RS, 1995.
- HUSSERL, E. *Meditações cartesianas: introdução à fenomenologia*. São Paulo: Madras, 2001.
- KELLNER, D. *Media culture: cultural studies, Identity and Politics between the Modern and Postmodern*. London: Routledge, 1995.
- LORENZO, J. M. C. La ética periodística como ética aplicada. *Thémata: Revista de Filosofia*, Sevilla, v. 44, n. 1, p. 163-183, 2011.
- MAIA, R. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 10., 2001, Brasília, DF. *Anais...* Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2001. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1252.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2016.
- MAFFESOLI, M. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MAFFESOLI, M. *Elogio da razão sensível*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- MÄKITALO, A.; Säljö, R. Mécanismes socio-cognitifs et communication. *Hermès*, Paris, v. 39, p. 116-123, 2004.
- MALDINEY, H. Pulsion et présence. In: MALDINEY, H. *Penser l'homme et la folie*. Grenoble: Jérôme Millon, 2007. p. 107-135.
- MALDONATO, M. *A subversão do ser: identidade, mundo, tempo, espaço: fenomenologia de uma mutação*. São Paulo: Sesc, 2015.
- MILBANK, J. The soul of reciprocity. Part one: Reciprocity refused. *Modern Theology*, Oxford, v. 17, n. 3, p. 335-39, 2001.
- SANTAELLA, L. *Cultura das mídias*. 4. ed. São Paulo: Experimento, 1992.
- SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-Humano. *Famecos*, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, 2003.
- SETTON, M. da G. *Mídia e educação*. São Paulo: Contexto, 2010.
- SODRÉ, M. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- RECUERO, R. da C. Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs. *Famecos*, Porto Alegre, v. 28, n. 1, p. 88-106, 2006.

- RICOER, P. *Temps et récit I*. Paris: Seuil, 1983.
- SCHUTZ, A. *Sobre fenomenologia e relações sociais*. Petrópolis: Vozes, 2012.
- Schutz, A. *The phenomenology of the social world*. Northwestern University Press, 1967.
- PAIVA, R. *Espírito comum: comunidade, mídia*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- PAIVA, R. *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- VON HERRMANN, F.-W. *Hermeneutische Phänomenologie des Daseins. Ein Kommentar zu « Sein und Zeit »*. Band III. « Erster Abschnitt: Die vorbereitende Fundamentalanalyse des Daseins » §28 – §44. Francfort-sur-le-Main: Vittorio Klostermann, 2008.
- WEBER, M. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília, DF: UnB, 1999. v. 1.