

# ○ COMBATE SOCIAL POR ATENÇÃO

---

*The social struggle for attention*

*El combate social por atención*

---

## Daniel Innerarity

Professor Doutor em Filosofia  
pela Universidade de Saragoza - Espanha  
dinner@posta.unizar.es

Tradução: Florence Dravet e Helena Santiago

---

## Resumo

O modo como escutamos intencionalmente algo, olhamos algo ou nos concentramos em algo tem um caráter profundamente histórico. E a história da atenção constitui um eixo explicativo para muitos fenômenos sociais. Até agora, a sociologia compreendeu preferencialmente que as ações sociais que devia estudar tinham a ver, sobretudo, com a mobilidade, o intercâmbio de bens e o trabalho, mas, por que não pensar a sociedade a partir do modelo das ações da visão e as relações sociais como relações de visibilidade? É o que este ensaio se propõe a fazer.

**Palavras-chave:** atenção; visibilidade; mídia; filosofia

## Abstract

The way we intentionally listen to something, look at something, or focus on something has a deeply historic character. And the history of attention constitutes an explanatory axis for many social phenomena. So far, sociology preferably understood that the social actions which it should study had to do mainly with mobility, exchange of goods, and labor, however, why don't we think of society through the model of vision actions and social relationships as visibility relations? That is what this essay proposes to do.

**Key words:** attention; visibility; media; philosophy

## Resumen

La forma como escuchamos algo intencionalmente, miramos algo, o nos centramos en algo tiene un carácter profundamente histórico. Y la historia de la atención es un eje explicativo para muchos fenómenos sociales. Hasta ahora, la sociología de preferencia comprendió que las acciones sociales que debían ser estudiadas tenían que ver, sobre todo, con la movilidad, el intercambio de bienes y el trabajo, pero ¿por qué no pensar en la sociedad desde del modelo de las acciones de la visión y las relaciones sociales como relaciones de visibilidad? Eso es lo que este ensayo se propone hacer.

**Palabras-clave:** atención; visibilidad; media; filosofía

*“Ao ver passar uma atriz, o senhor K comentou:*

*- É linda.*

*Seu acompanhante disse:*

*- Ela tem feito sucesso graças a sua beleza.*

*- É bonita graças a seu sucesso, respondeu, irritado, o senhor K.”*

*(Bertold Brecht, 2002, p. 130)*

A sociedade pode ser entendida como um conjunto de olhares. Boa parte das ações sociais são ações que se articulam em torno da visão e de seus corolários: representação, atenção, ocultação, encenação, observação. O que Jonhatan Crary (1995) sustentou, para o mundo da arte e suas relações com as diferentes manifestações da cultura, pode ser elevado à categoria de explicação geral: o modo como escutamos intencionalmente algo, olhamos algo ou nos concentramos em algo tem um caráter profundamente histórico. E a história da atenção constitui um eixo explicativo para muitos fenômenos sociais. Até agora, a sociologia compreendeu preferencialmente que as ações sociais que devia estudar tinham a ver sobretudo com a mobilidade, o intercâmbio de bens e o trabalho, mas por que não pensar a sociedade a partir do modelo das ações da visão e as relações sociais como relações de visibilidade? Que imagem da sociedade se formaria se, em vez de entender o trato humano como um intercâmbio de mercadorias, o pensássemos como troca de atenção?

Se tomarmos como referência as paixões humanas em sua dimensão coletiva, o que proponho é traçar o esboço de uma sociologia da vaidade, modificando os enfoques mais habituais que têm se dedicado a outras paixões como o poder, a propriedade ou o prazer. As categorias do visível e do invisível remetem a um mundo composto por olhares e inadvertências, os que vêem e os que são vistos, célebres e desconhecidos, um mundo agitado por movimentos em virtude dos quais essas relações se modificam continuamente, recompondo o espaço do que se vê, com operações como esconder, desmascarar, colocar em evidência, tornar público, mudar de imagem, dar-se a conhecer, modificar os mecanismos de representação ou dar-se conta de que se está sendo ridículo. A humanidade configura um espetáculo que pode ser entendido através das mesmas categorias que servem para examinar as representações. Esta possibilidade torna-

se muito mais pertinente em um mundo que multiplicou e, de certo modo, unificou os cenários da comunicação. O poder de configuração social da vaidade ampliou-se consideravelmente em uma sociedade que, mais do que regular conflitos de poder ou propriedade, se assemelha a uma grande luta por atenção.

Dois mil e quinhentos anos separam a advertência de Aristóteles de que o número de habitantes de uma cidade deve ser abarcável (Pol. VII, 1326b.) e a constatação de Habermas (1985) de que vivemos em uma sociedade inabarcável. Independente da possibilidade de que assumir visualmente a responsabilidade da sociedade seja exigido, ou de que lamentemos ter perdido essa capacidade, o que há de comum a ambas as considerações consiste em entender que o social é um campo de observação, que a sociedade se constrói a partir da visão, seja esta olímpica, recíproca, pretendida ou impossível. Uma sociedade seria um conjunto de pessoas que estabelecem entre si relações de visibilidade em virtude das quais, por exemplo, uns observam e outros são observados, ou todos foram dotados das mesmas oportunidades de observação, ou aqueles que reclamam porque não vêem as mesmas coisas se agrupam em torno de uma cegueira compartilhada. Em última instância, estamos construindo um mundo que consta de percepções, sentimentos e representações. A visualização da sociedade deu lugar a um entremeado social no qual o que é decisivo é observar-se ou não, quando e como alguém consegue se fazer notar ou procura passar despercebido.

### **I. A nova economia da atenção**

O interesse em ter algum papel no mundo dos outros, que sempre foi algo central na vida dos homens, encontra atualmente grandes possibilidades de realização. Nunca até agora os caminhos rumo a um público amplo estiveram tão abertos; nunca tivemos tanta oportunidade de fazermos-nos notar e darmos-nos a conhecer; nunca a vaidade encontrou tanta abertura; nunca celebraram tanto o culto à beleza; nunca se maximizou tanto o valor de troca da própria atenção ao olhar alheio. A luta por atenção domina a cultura cotidiana em dimensões nunca alcançadas antes.

Em uma sociedade organizada em torno dos meios de comunicação, a distinção fundamental está entre a atenção

e a ignorância; tudo reside na capacidade de perceber e ser percebido. Não há nada pior do que passar despercebido, invisível. A própria existência parece incerta enquanto não for confirmada através do olhar dos outros. Porém, atrair esse olhar já não é tão fácil, porque há muita competição e transgredir ou desviar-se do convencional (entre outras coisas, porque o convencional estabelece que, para serem indivíduos, todos têm que transgredir as convenções) já não são suficientes para chamar a atenção. São cada vez mais numerosos aqueles que lutam por esse bem escasso que é a atenção pública: desde os políticos até os que protestam e somente querem que se saiba que existem. Sou visto, logo existo; eis o princípio que explica muitas operações na luta pública por atenção.

Sempre que se fala em censo da população ou câmeras de vigilância, há quem lembre os sombrios presságios do “grande irmão” de Orwell ou do “panóptico” de Bentham, que sintetizam a ameaça de uma supervisão completa e da disciplina correspondente. Com essas metáforas imaginava-se essencialmente uma supervisão dos cidadãos por parte de um Estado poderoso. No entanto, o que aconteceu é que as aspirações do Estado entraram em competição com as crescentes possibilidades da vigilância privada, que se constituiu em um mercado florescente das tecnologias de segurança. O grande irmão, hoje, se confronta com vários pequenos irmãos e o “panóptico” transformou-se em “synóptico” no qual não são poucos que observam a muitos, mas muitos que observam a poucos. Como adverte Castells (2003), o Estado hoje é mais observado do que observador. Diferente daqueles maus presságios, não parece que tenha sido gerado nenhum medo de ser observado, e sim prazer em observar. O que poderia nos preocupar não é que nos vigiem, mas que ninguém se atenha a nós; indo contra a ideia de Foucault de que a visibilidade é uma desgraça, diremos que pior ainda é ser invisível. O empenho em fazer-se notar, ser ouvido e percebido é mais forte que o ideal de ser deixado em paz; a pior condenação em uma sociedade de comunicação e atenção é a irrelevância e a falta de reconhecimento.

A construção mediática da realidade é hoje impulsionada por uma espécie de gerador de fascínio. Toda a montagem cultural é um mercado de atenção e celebridade. Dentro dessa lógica, também funciona o mercado das celebridades,

que poderíamos definir como esse círculo de pessoas que se caracterizam pelo fato de serem conhecidas por mais gente do que elas mesmas conhecem (PETERS 1996). A presença nas mídias permite atrair muito mais atenção do que se poderia conseguir pessoalmente. A celebridade consegue um ganho de atenção que vai muito além da mera representação.

A escassez já não é um valor exclusivamente monetário. Nem sequer no consumo material o dinheiro é o único meio de racionalização. Quando a oferta é muito ampla, a percepção é algo oneroso, que o consumidor só percebe superficialmente. Na era da informação, estamos superexpostos a um fluxo crescente de estímulos que estão destinados a atrair nossa atenção. Mas nossa capacidade de atender é limitada, de modo que nos vemos obrigados a administrar nossa atenção. Ninguém pode dar-se ao luxo de acompanhar com atenção tudo o que lhe interessa. Como todos podem comunicar-se com todos, produz-se uma sobrecarga de atenção. Em um mundo desse, o imperativo é “menos informação”. Mas quanta? E como? Herbert Simon denominou isto de *attention management* (1996, p. 161). Quanto maior o fluxo de informação, mais peremptória a necessidade de administrar a atenção com critérios econômicos. A atenção exerce aqui o papel do dinheiro, seu equivalente informativo.

A oferta luta por atenção. O que nos cerca converte-se em anúncio publicitário. Onde quer que estejamos ou vamos, topamos com coisas cuja finalidade é nos tomar pela mão e dizer: - Olha aqui! O cúmulo do desenvolvimento industrial não são as máquinas nem as organizações, são as tecnologias que produzem e canalizam a atenção. Esta torna-se o valor central da produção. O imperativo do sucesso consiste simplesmente em conseguir o máximo de atenção. Trata-se de um imperativo que deve ser aplicado a qualquer atividade e a qualquer produto: “design” e “marketing” são os conceitos-chaves deste esforço estratégico, independente de tratar-se de um programa político ou de um artigo de consumo. O cuidado com a marca e o design de produto não tem como mera tarefa proclamar sua existência, e sim a função sutil de fazer com que os produtos sejam apropriados para o encontro visual, de fazer-se notar de maneira agradável. Para tanto, não basta surpreender; é também necessário encenar a impressão de que o produto chamará

a atenção de todos. Muitos anúncios tratam de chamar a atenção encenando que chamam a atenção: donas de casa convencidas, voyeurs estupefatos, pessoas maravilhadas... Parece que o melhor procedimento para se conseguir algo consiste em encenar que se conseguiu, o que também acontece em matéria de economia.

A organização massiva do negócio da atenção também se deve a uma mudança no gosto geral, modificações na ordem das relevâncias sociais perceptíveis no fenômeno segundo o qual a atratividade se converteu no estilo de nosso tempo. A luta permanente por atenção torna mais difícil a vida de quem não tem uma imagem certa. Tudo aquilo que vai ser produzido e vendido – não apenas o que é feito expressamente para ser mostrado – deve ajustar-se aos imperativos da sedução. Ser atraente é o princípio de realidade.

A analogia com a lógica econômica não me parece de maneira nenhuma exagerada (FRANCK, 1998). A troca de atenção também representa um sistema quantitativo e quantificável. Inclusive, cabe afirmar que a atenção transformou e deixou para trás o dinheiro enquanto moeda. A atividade econômica é atualmente, e sobretudo, troca de atenção, arrecadação de observações. A atenção adquiriu uma nova significação enquanto recurso produtivo e fonte de renda. Os preços não são somas de dinheiro, mas de relações. Trata-se de uma certa desmaterialização da economia. Existem também mercados de prestígio, protecionismos em matéria de opinião, patrimônios de respeito acumulado, rendas e quebras de aceitação, valor de curso da consideração, crédito de atenção acumulada. A riqueza em atenção pode-se acumular e capitalizar, aplicar e mobilizar. Há uma economia da informação e dos meios de comunicação para que a racionalidade econômica tradicional se torne demasiadamente estreita.

Se podemos falar em economia imaterial da atenção, também podemos falar em capitalismo da atenção. Trata-se de capitalismo porque a atenção tem uma função monetária; a quantidade de atenção recebida chama a atenção. Quem é suficientemente conhecido, é considerado simplesmente porque já é considerado. Sua desconexão com relação ao valor trabalho se faz sentir no fato de que a injeção de capital pressupõe que também damos atenção àqueles para os quais não sabemos exatamente por que lhe foi dada atenção

inicialmente. As sociedades modernas estão organizadas como bolsas de valor, nas quais determinados temas, rostos e pessoas são elevados ao valor máximo mediante operações especulativas. E para tanto, não é necessário que as pessoas tenham cometido alguma infâmia exemplar ou sejam donas de uma estupidez única, que tenham tido um sucesso espetacular ou sofrido um acidente terrível. Mais ainda: há quem seja conhecido mundialmente precisamente por não ter feito absolutamente nada (GABLER, 1999, p. 163). Só é famoso quem é conhecido de tal modo que seu grau de popularidade é suficiente para garantir que a consideração se mantenha. Esse rendimento de atenção pode ser considerado capital em sentido literal já que consta de atenção acumulada que se remunera na forma de consideração independente do que se faça. Dinheiro e atenção têm em comum o fato de poder ser capitalizados. As celebridades são os capitalistas da atenção. E o novo rico em questões de vaidade é o depositário da celebridade. Há gente que goza de uma forma específica de respeito – devido, por exemplo, a sua reputação profissional – e há quem possua também uma forma inespecífica de atenção capitalizada. Desta forma, surge uma dinâmica que é semelhante à do dinheiro. A celebridade proporciona lucro e interesses. O caráter de renda que a riqueza em atenção possui se deve ao simples fato de que conhecer a atração que uma pessoa exerce sobre outras aumenta seu caráter atrativo. Capitalização significa que a riqueza “trabalha” por si só, ou seja, que o prestígio é algo que se quer em si mesmo, que a reputação se faz respeitar, que a celebridade atrai e a glória se torna irresistível.

## 2. Os meios de atenção e a encenação política

Os meios de comunicação são os principais catalizadores da atenção, os instrumentos que atraem, direcionam e orientam a atenção massiva; proporcionam um marco estável para regular as relações de visibilidade e distribuir a atenção pública. Os meios de comunicação são os bancos que outorgam créditos de celebridade quando projetam alguém para o centro da atenção pública. Aparecer na televisão supõe recolher em múltiplos lugares sociais a esmola da atenção. A possibilidade de tornar-se rapidamente famoso equivale a um golpe financeiro. As cotas de exposição na

tela constituem um fundo de atenção possível que supera de longe as tradicionais magnitudes. A notificação oficial do valor de curso de um capital pessoal é a presença de alguém na mídia. Por isso, as mídias são o empório em que o negócio massivo da atenção é operacionalizado, são a bolsa na qual os capitais são valorados.

As mídias podem agradar com celebridade da mesma forma como antes os conquistadores podiam ser elevados à nobreza mediante um feudo. As mídias são os fabricantes de reis da sociedade pós-industrial. Quem quiser poder não pode prescindir delas. As mídias são as principais produtoras da celebridade. Não existe celebridade objetiva que as mídias reflitam adequada ou incorretamente. As celebridades são simplesmente aquelas que aparecem através dos meios de comunicação. Apenas o fato de as mídias prestarem mais atenção a algumas pessoas que a outras cria nos receptores a imagem de que se trata efetivamente de pessoas de destaque. Não faz sentido perguntar-se se os meios de comunicação refletem objetivamente o que a sociedade realmente é, e sim, de acordo com que critérios selecionam e a que consequências essa seleção nos conduz. No mundo da mídia, pode-se falar, com Luhmann (1996), de uma cibernética de segunda ordem: as notícias não informam sobre o que acontece mas sobre o que os outros consideram importante, não falam de gente famosa, mas tornam famosos aqueles de quem falam. Portanto, os meios de comunicação não tratam de acontecimentos mas de observações. Por isso, o que acontece, para que aconteça, tem que ser midiático. Os meios não se interessam pela realidade em si, mas pela forma como a realidade é vista pelos outros, como é percebida. Por isso, tantas vezes a representação de um acontecimento pelos meios de comunicação é a mesma, porque o que acontece é simplesmente que algo foi objeto da atenção. Os meios de comunicação não impõem opiniões, mas temas sobre os quais é necessário ter uma opinião, ou seja, realidades que têm que ser atendidas.

Assim como o capital monetário revolucionou a ordem tradicional da economia material, o capitalismo dos meios transformou a ordem tradicional da fama. As mídias conseguiram popularizar a celebridade que antes era um lugar social. Ser famoso significa estar em destaque, o que a princípio parece excluir muitos. Nem todos podem estar em destaque; parece necessário que haja um fundo de normalidade. Mas também é

certo que nunca houve tanta fama como hoje, nunca houve tanto tumulto em torno dos rostos conhecidos. Famoso já deixou de ser aquele que somente aspira ao cúmulo da glória e do poder; já não é necessário nenhum grande feito, nenhum grande berço.

A política também está governada pelas exigências da atração. O lugar da ideologia é ocupado pela encenação. Isso não tem a ver necessariamente com oportunismo, mas corresponde às leis que governam a economia da atenção. A colonização da política pelos meios de comunicação faz com que a política seja fundamentalmente representação, aparição nas mídias, drama público ou ritual (EDELMAN, 1990) no qual vigoram os critérios de celebridade da arte (SENNETT, 1983).

A política é a manipulação da realidade em um sentido persuasivo, mas isso tem cada vez menos a ver com objetividades. Os políticos têm que transmitir uma determinada impressão. Na era das comunicações, o político vê-se obrigado a ter capacidade de encenar-se, tem que obter alguma preponderância no combate pela aprovação pública. Esta é parte das condições laborais do político que tem que ser também uma estrela televisiva. A opção por fazer política passa pela disposição em aparecer no cenário público. Não se luta por assuntos objetivos ou estratégias para solucionar problemas, e sim por representar atitudes autênticas. Não se trata de atuar ou decidir, mas de encenar uma atitude emocional, uma determinada afetação (STEPHAN, 1993, p. 43). Sendo assim, vence aquele que sabe representar melhor a credibilidade. Por isso, a lógica dos meios de comunicação exige a personalização da política, a veiculação contínua de notícias mais ou menos abstratas, a partir de nomes e, se possível, de rostos. As condutas e os temas só despertam interesse quando as pessoas os tratam como assuntos pessoais. Nos embates eleitorais, não são programas que se enfrentam, mas rostos; sem um rosto visível, nem sequer as melhores ideias políticas podem fazer-se notar.

Não é que a política tenha reconhecido o valor dos meios, a importância de sua representação, mas as próprias decisões são adotadas perante o que ditam os meios audiovisuais, inclusive seu valor de entretenimento. Conflitos são encenados, mensagens são enviadas e pessoas se apresentam sem que aquilo tenha nada a ver com a lógica de uma decisão política e sim para concorrer no mercado da atenção. Em política, o que é decisivo é cada vez mais

uma encenação na qual os eleitores são espectadores e os votos cotas de tela. As clássicas funções do parlamento, sua mediação e sua função de controle foram deslocadas para as formas extraparlamentares da encenação midiática.

Onde há teatralização e sedução deixa de haver imposição direta; o que há é uma suspeita genérica de manipulação e os medos típicos diante da conspiração. A *mise-en-scène* é a mera apresentação de algo já decidido em um espaço secreto e inacessível, embora só seja pelo fato de que, com a dramaturgia, a complexidade das decisões desaparece do olhar público, neste caso, atrás das câmeras. Ora, por mais certa que seja a tese da teatralização da política, não podemos esquecer que a política, apesar de parecer tratar em segredo das grandes questões, já perdeu sua influência no decurso dos acontecimentos. Com a erosão do poder estatal, a desregularização e a globalização, os políticos deixaram de ser os configuradores do acontecer. Como não querem reconhecê-lo, institucionalizaram o teatro político no qual se encenam como senhores de sua própria casa. Encena-se a política para ocultar ou tornar mais suportável sua perda de relevância.

Diante da tese da manipulação, a da irrelevância reforça que o teatro político não é o instrumento de poder dos políticos, mas o de sua impotência. Enquanto os desveladores da conspiração desejam tornar visível o fundo daquilo que acontece, os que insistem com a irrelevância reforçam a função de entretenimento da política. Na encenação política não há nada de interessante a descobrir, salvo o que ali se encena. Os teóricos da manipulação mantêm a ilustre pretensão de que os segredos do poder sejam transparentes, enquanto os teóricos da irrelevância consideram que o único mistério que a teatralização da política esconde é que a política já não tem mais nenhum mistério.

O que Huizinga dizia do jogo e do esporte – que as coisas não são exatamente como parecem, mas que há algo mais – vale também para a política. Há uma dualidade insuperável entre o rito e o assunto, entre a cena e a decisão. Os processos de decisão são levados a cabo no mundo inacessível e inobservável das comunicações informais, dos contatos, das pressões e das transações. Tudo o mais, essa parte da política que se deixa ver e escutar, é representação. E a representação não produz nada de novo; põe em cena algo que todos já sabem. Isso não carece de importância,

pois a encenação que decide sobre o sucesso das coisas é difícil e acarreta muitos riscos. Todas as críticas formuladas nos últimos decênios se dirigiram a este assunto da representação: o poder dos meios ou a obsessão midiática dos políticos. Quanto menos é preciso decidir e quanto menos há coisas em jogo, mais a qualidade da representação se percebe. Especialmente com a representação televisiva da política, as democracias modernas adquiriram aquele estilo político do qual as revoluções do século XIX tinham tentado libertar-nos: a obcuidade dos gabinetes ocultos e da administração secreta. Os revolucionários quiseram tornar visível o interior do Leviathan e, hoje, parece que nosso olhar desliza novamente pela superfície exterior da política. Talvez por isso estejamos condenados a julgar esteticamente a política. Não julgamos as decisões e sim a encenação. A eleição política se converteu em uma questão de gosto.

### 3. A divisão do trabalho nas novas relações de visibilidade

Toda sociedade estabelece uma regulação das relações de visibilidade. Nas sociedades tradicionais, entre os privilégios do poder está um privilégio de atenção ativa: ver a todos sem poder ser visto ou sem ter que ser visto. A comoção de muitas histórias acerca de imperadores, papas ou califas que se disfarçavam para mesclar-se com o povo e conhecer assim o estado da opinião não se deve ao fato de haver neles a tensão própria da espionagem, mas reside no fato de que tais pais da pátria não eram conhecidos. Os grandes dominadores do passado eram reconhecidos pelas suas armas, coroas, roupagens, estandartes ou sinais de trombetas, e não pelo seu rosto. O rei nunca estava despido. Para a carreira política moderna, ao contrário, a chave está em dispor de um privilégio de atenção passiva: ser visto por todos, sem poder ou sem ter que ver. Um Emir contemporâneo não necessita mais camuflar-se; toda tarde, pode visitar seus domínios para ser reconhecido, sem o inconveniente de um contato imediato com a população. Tudo isso, graças aos meios de comunicação, cuja relevância política consiste fundamentalmente no fato de serem eles os atuais distribuidores das relações de visibilidade. Hoje, a anedota do poderoso camuflado entre o povo seria impossível. Os políticos atualmente têm mais cara que antigamente. O poder

está no rosto, e por isso ficaram obsoletas as parafernalias que acompanhavam as autoridades, signos cujo abandono se deve mais a sua inutilidade que à simplicidade dos que prescindiram deles.

Ver é um ato divino, dizia Feuerbach (1974, p. III). Visão e poder são dois atributos que sempre foram considerados correlacionados. Ver equivale a desempenhar uma função de controle. Quem exerce poder adota uma perspectiva jovial, olímpica; quanto mais alta a posição, mais espaços podem ser observados, abarcados. A abarcabilidade é um privilégio do poder. Um privilégio exclusivo de príncipes, reis e imperadores, um privilégio de que os senhores feudais desfrutam desde o topo de suas colinas, um privilégio dos juízes que apelam para “o olho da lei”. Ver implica controle social. À medida que se ascende, aumentam as possibilidades de percepção enquanto diminuem as possibilidades de ser percebido. Elias era também conhecido como panoptes, aquele que tudo vê. No ponto mais alto, Deus foi simbolizado como um olho do qual nada se esconde. É por isso que a reverência se manifesta baixando a cabeça, renunciando a olhar. Por outro lado, a competência de ver foi muitas vezes associada à prerrogativa de não ser visto. Muitas religiões proibiram a representação de Deus como se fosse um atentado a sua suprema invisibilidade. O Deus absconditus de algumas teologias associava a classe com a subtração ao olhar, ao inalcançável, distante e invisível.

Boa parte das guerras foram conflitos de atalaias, disputas por um observatório. E a derrota de algum senhor rebelde local equivalia – metafórica e realmente – a podar a torre a partir de outra que aumentava seu campo de visão. Uma experiência fundamental nas sociedades tradicionais é a experiência de sentir-se observado desde cima. Hierarquia provavelmente não significa outra coisa que a consciência da força sociogenética do olhar. Todos os poderosos são vigilantes de uma ordem que se organiza sobre a distribuição de competências de atenção, todos são parentes de Argos que – segundo o testemunho de Ovídio nas *Metamorfosis* – tinha cem olhos na cabeça e só pode ser vencido por um assalto musical de Mercúrio.

As sociedades igualitárias diminuíram as diferenças sociais também como diferenças de observação. As distinções sociais que já não eram impostas pela posição social tinham que ser produzidas para destacar-se da massa e alcançar a

celebridade. Atualmente, na concorrência política já não se enfrentam programas mas rostos que lutam para serem vistos. Quem quer converter-se em uma celebridade e se destacar tem que se mover para chamar a atenção. A carreira de sucesso se registra pela conta imaginária dos olhares recebidos e não pelo nível de ocultação. A celebridade é mais importante que a competência; a pior crítica é a perda de popularidade, a ruína, o esquecimento. O triunfo político consiste no acúmulo de percepções, na acertada capitalização de atenção pública. Toda sedução política está voltada para fazer-se notar. No caos das diferentes mensagens, notícias e alterações verbais, impõe-se aquele cuja voz alcança o maior número de ouvidos, cujos olhos registram o maior número de contatos e cujas mãos distribuem mais cumprimentos. A fama é a nobreza moderna, a forma democrática do esplendor.

A política moderna inverteu os antigos privilégios. O público a quem se dirigem os políticos é anônimo, indefinido. O povo é agora o invisível e aquele que manda o faz porque conseguiu conquistar uma posição de visibilidade para os outros; não governa quem vê, mas quem é visto. A competência de ver e não ser visto pertence agora aos governados. A pergunta central, o enigma que tem que ser resolvido por uma teoria política já não é “quem governa?”, mas “quem é governado?”. Expressões como “eleitor móvel” ou “comportamento do consumidor” designam uma curiosa incerteza que antigamente parecia uma prerrogativa do poderoso oculto. A audiência é a nova eminência que nunca está localizável ou, o que dá no mesmo, possui uma ubiquidade que a torna semelhante a Deus. Nela se cumpre à risca o que se passava entre o divino e a sociedade anônima de que falava Durkheim. As enquetes são um rito que veio substituir os velhos oráculos ou o conhecimento da vontade de Deus na determinação estatística da vontade popular.

Assistimos, pois, a uma nova divisão do trabalho na vigilância do mundo. Esta é a nova divisão de poderes e McLuhan é o herdeiro de Montesquieu: ou se vê, ou se é visto, há que escolher entre o poder e a influência, não é possível ser famoso e poderoso ao mesmo tempo. Talvez por isso a política tenha deixado de ser um cenário privilegiado para ver e a significação dos acontecimentos se distinga melhor a partir de outras instâncias. O princípio físico segundo o qual a observação exterior faz com que a partícula

saia de sua órbita conhece uma transposição no âmbito da ordem política na qual os agentes estão submetidos a uma observação ilimitada. Aparece toda uma nova sintomatologia do observado em excesso, uma perturbação que se traduz em torpor e indecisão. Muitos fenômenos sociais e políticos poderiam explicar-se a partir dessas novas relações de visibilidade.

Marx podia estar certo em um sentido inesperado quando falava que os fenômenos significativos aconteciam duas vezes na história. Da primeira vez, aparecem como tragédia, da segunda, como comédia. O capitalismo do dinheiro foi uma tragédia; o capitalismo da atenção mostra sem dúvida traços cômicos. Mas pertence ao espírito da comédia o fato de que as extravagâncias sejam levadas a sério. Jacinto Choza mostrou muito bem de que forma os processos sociais são montagens representativas e como suas transformações estão vinculadas ao riso e ao sentido do ridículo. Em uma sociedade regida pela lógica do espetáculo, o humor viria a ser uma ferramenta revolucionária que outros sistemas sociais haviam de esperar da violência. O sentido do ridículo é a nova forma de caducidade das instituições sociais. O que antes ruía por falta de poder ou dinheiro, agora, cambaleia diante de um olhar que, qualquer que seja o motivo, se torna especialmente incômodo. O riso e a atitude discidente do descaso recompõem os cenários na medida em que propõem uma observação inédita; o ridículo consiste precisamente na modificação das relações de visibilidade. Uma nova perspectiva produz uma exposição desagradável e aquilo que até então era visível é removido e substituído. As representações da vaidade e sua correspondente luta por atenção não dão lugar a formas sociais rígidas e imutáveis. Muito pelo contrário: constroem um mundo especialmente contingente, de poderes tão múltiplos e difusos quanto existem possibilidades de observar e sermos observados. Qualquer coisa que se pretenda absoluta é recebida pelo ataque desestabilizador da observação ou do descaso.

### Referências

- ARISTÓTELES, **Política** (2000), (trad. De Manuela García Valdès), Madrid: Gredos.  
BRECHT, Bertolt (2002), **Histórias de Almanaque**, Madrid: Alianza, 130.

- CASTELLS, Manuel (2003), **La era de la información 2**, Madrid: Alianza.  
CHOZA, Jacinto (2002), **Antropología filosófica. Las representaciones del sí mismo**, Madrid: Biblioteca Nueva.  
CRARY, Jonathan (1999), *Suspensions of perception. Attention, Spectacle and Modern Culture*, Cambridge/Massachusetts: MIT Press.  
EDELMAN, Murray (1990), **Politik als ritual. Die Symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns**, Frankfurt: Campus.  
FUERBACH, Ludwig (1984), **Das Wesen des Christentums**. Texte der dritten Auflage von 1849, Stuttgart: Reclam.  
GABLER, Neal (1999), **Live the movie**. How Entertainment conquered reality, New York: Alfred A. Knopf.  
GEORG, Frank (1998), **Okonomie des Aufmerksamkeit**, Munchen: Hanser.  
HABERMAS, Jürgen (1985), **Die neue Unübersichtlichkeit**, Frankfurt: Suhrkamp.  
LUHMANN, Niklas (1996), **Die Realität des massenmediens**, Opladen: Westdeutscher verlag.  
PETERS, Birgit (1996), **Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung**, Opladen: Westdeutscher Verlag.  
SENNETT, Richard (1983), **El declive del hombre público**, Barcelona: Península.  
SIMON, Herbert (1996), **The science of the Artificial**, Cambridge, mass: MIT Press.  
STEPHAN, Cora (1993), **Der Betroffenheits-Kult**. Eine Politische Sittengeschichte, Berlin: Rohwolt.

### Outras publicações do autor

- INNERARITY, D. **le futur et ses ennemis**, Flammarion-Climats, Paris 2008.  
INNERARITY, D. **La sociedad invisible**. Espasa, Madrid, 2004.  
INNERARITY, D. **El nuevo espacio público y El futuro y sus enemigos**. Espasa, Madrid, 2006.  
INNERARITY, D; CASTRO, Gustavo de. **Poesia, Filosofia e Espionagem**. Brasília: Casa das Musas, 2005.  
INNERARITY, D. **Ética de la hospitalidad. La transformación de la política**. Península, Barcelona, 2001.