

Temática livre

Transparência como visibilidade, vigilância e processo relacional: aproximações a partir de Gianni Vattimo e Byung- Chul Han

Ângela Cristina Salgueiro Marques e Luis
Mauro Sá Martino

Ângela Cristina Salgueiro Marques

Universidade Federal de Minas Gerais – Belo
Horizonte, MG, Brasil

E-mail: angelasalgueiro@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2253-0374>

Luis Mauro Sá Martino

Faculdade Cásper Líbero, Faculdade Paulus de
Comunicação (Fapcom) e Fundação Escola de
Comércio Álvares Penteado (Fecap) – São Paulo, SP,
Brasil

E-mail: lsamartino@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5099-1741>

Resumo: O objetivo deste artigo é refletir acerca do conceito de “transparência” enquanto processo político e relacional que abrange preocupações éticas concernentes à visibilidade pública de atos e operações institucionais. Buscamos uma compreensão crítica, que considere a possibilidade de afastar a transparência da imposição do capitalismo de controle e consumo a partir da ativação do jogo da diferença, do processo contínuo de deslocamento em direção à alteridade. Este artigo delinea, portanto, alguns aspectos teóricos da noção de “transparência”, fundamentando-se principalmente numa leitura da crítica de Gianni Vattimo e Byung-Chul Han. Nosso percurso argumentativo aponta que (1) o conceito passou da política e dos negócios para se tornar um regime de visibilidade; (2) os meios de comunicação tradicionais equiparam a “transparência” à “visibilidade pública”, enquanto (3) nos meios de comunicação social contemporâneos a “transparência” tornou-se um produto associado ao auto-desempenho de um indivíduo atomizado.

Palavras-chave: Comunicação; mídia; transparência; Han; Vattimo.

Artigo recebido em 03 de julho de 2024 e aprovado para
publicação em 18 de abril de 2025

DOI: <https://doi.org/10.33871/nupem.2026.18.44.9423>

Transparency as visibility, surveillance and relational process: approaches based on Gianni Vattimo and Byung-Chul Han

Abstract: The aim of this article is to reflect on the concept of “transparency” as a political and relational process that encompasses ethical concerns regarding the public visibility of institutional acts and operations. We argue for a critical understanding that considers the possibility of distancing transparency from the imperatives of control and consumer capitalism through the activation of the play of difference and the continuous process of displacement toward otherness. This article therefore outlines some theoretical aspects of the notion of “transparency”, drawing primarily on the critical works of Gianni Vattimo and Byung-Chul Han. Our argument suggests that (1) the concept has moved from politics and business to become a regime of visibility; (2) traditional media equated “transparency” with “public visibility”; while (3) in contemporary social media, “transparency” has become a product associated with the self-performance of an atomized individual.

Keywords: Communication; media; transparency; Han; Vattimo.

Transparencia como visibilidad, vigilancia y proceso relacional: enfoques a partir de Gianni Vattimo y Byung-Chul Han

Resumen: El objetivo de este artículo es reflexionar sobre el concepto de “transparencia” como un proceso político y relacional que abarca preocupaciones éticas relativas a la visibilidad pública de actos y operaciones institucionales. Se propone una comprensión crítica que considere la posibilidad de alejar la transparencia de los imperativos del capitalismo de control y consumo mediante la activación del juego de la diferencia y del proceso continuo de desplazamiento hacia la alteridad. Este artículo esboza algunos aspectos teóricos de la noción de “transparencia”, a partir, principalmente, de una lectura crítica de Gianni Vattimo y Byung-Chul Han. Nuestro recorrido argumentativo muestra que (1) el concepto pasó de la política y los negocios a convertirse en un régimen de visibilidad; (2) los medios de comunicación tradicionales equipararon la “transparencia” con la “visibilidad pública”; mientras que (3) en los medios sociales contemporáneos la “transparencia” se ha convertido en un producto asociado con el autodesempeño de un individuo atomizado.

Palabras clave: Comunicación; medios de comunicación; transparencia; Han; Vattimo.

Introdução

É possível começar este texto a partir de uma constatação empírica que, embora assistemática, talvez seja representativa do cenário a ser explorado. Uma pessoa interessada no tema da transparência não teria dificuldades de, em qualquer livraria, encontrar títulos contendo essa palavra. Parte considerável deles, se não a maioria, está voltada para o estudo de empresas e organizações, nos quais a ideia de transparência assume um tom positivo, associado a práticas dignas de reconhecimento.

Essa bibliografia, voltada, ao que tudo indica, para um público de gestores e administradores, se caracteriza em linhas gerais pela indicação de procedimentos voltados para as chamadas “boas práticas” de administração de organizações particulares ou públicas. É possível, ao mesmo tempo, fazer uma leitura comunicacional dessa produção, sobretudo quando se observa que, nesta linha de análise, a noção de transparência parece estar sempre ligada a considerações sobre o implemento da visibilidade de procedimentos e tomadas de decisão a partir de estratégias de mídia ou comunicação. A transparência, nesse sentido, pode ser lida como um tipo de comunicação voltada para ampliar a visibilidade mediada de processos organizacionais e administrativos que, de outra maneira, ficariam restritos aos espaços onde acontecem – análises críticas desse tipo de procedimento podem ser pensadas a partir, entre outros, de Peres-Neto (2014), Viola (2016) ou Leite (2021).

No entanto, se essa definição talvez seja suficiente para uma finalidade administrativa, e, de fato, esse seria seu escopo, ela parece ser igualmente capaz de gerar algumas indagações do ponto de vista da Área de Comunicação: o quanto a comunicação pode ser transparente? Em que medida a visibilidade midiática de um determinado procedimento é suficiente como garantia de uma ação ética? Qual a possibilidade de a mídia ser transparente em relação aos seus próprios procedimentos? Em que momento a transparência da visibilidade nas mídias digitais não se converte em vigilância sobre as performances de si? Não é certamente o objetivo deste texto responder a essas perguntas, mas é possível delinear uma visão nuançada das potências e limites da transparência na comunicação a partir de um exame um pouco mais detalhado dos usos dessa noção, bem como de algumas de suas atualizações.

Nos aproximamos de uma visão interacional e pragmatista da Comunicação (Dewey, 2005; Habermas, 1992), para a qual a publicização e transparência dos pontos de vista, dos argumentos e do próprio pano de fundo no qual se inscrevem os problemas tematizados como coletivos orienta os debates no seio do espaço público. A transparência, do ponto de vista da elaboração coletiva de respostas para questões de interesse geral, configura uma das dimensões éticas do debate e da comunicação paritária que fundamentam modelos de justiça democrática. Para Dewey (2005), por exemplo, a inteligência pública e coletiva que se manifesta no processo de resolução de problemas de interesse geral se articula pela transparência das posições em disputa, em oposição a uma coerção que alega ser exercida em nome da liberdade suprema de todos os indivíduos. Esse processo de cooperação funciona quando os interlocutores expõem abertamente, e de forma transparente, suas reivindicações singulares, de maneira que possam ser vistas e avaliadas, discutidas e julgadas à luz de interesses mais inclusivos.

Em consonância com Dewey, Habermas (1992) também valoriza o princípio da transparência e da publicidade, enfatizando o modo como a ação comunicativa opera a partir da formulação, exposição e

revisão coletivas de razões e perspectivas, que sempre devem ser submetidas ao crivo do julgamento público, impondo constrangimentos às autoridades e aos agentes cívicos. Assim, para ambos os autores, a transparência não se resume ao gesto de “conferir visibilidade” às demandas e argumentos que desenham a troca discursiva nas redes de esferas públicas que se formam em torno de um problema coletivo. A transparência é um critério normativo para a realização do jogo democrático, uma vez que a explicitação dos elementos que definem circunstâncias de conflito faz movimentar todo um arranjo que explicita o que, porventura, permaneceria oculto, mobilizando novas configurações entre tais elementos e agentes, transformando as dinâmicas comunicativas responsáveis pela formação dos interesses públicos e das demandas por justiça.

Em vista disso, este texto examina alguns aspectos críticos da noção de “transparência” em sua ligação com as práticas comunicacionais. Dialoga-se, sobretudo, com textos voltados para essa temática, em especial “A sociedade transparente”, de Gianni Vattimo (1992) e “A sociedade da transparência”, de Byung-Chul Han (2017). Embora separados por mais de duas décadas, esses textos endereçam, já no título, a questão da transparência em sua relação com a mídia e a comunicação, permitindo a elaboração de um pensamento crítico a respeito dessa noção. Ambos os autores tratam da noção de transparência relacionando-a com um imaginário político democrático, voltado para uma compreensão das instituições e agentes midiáticos como atores centrais na promoção da transparência enquanto princípio de responsabilidade ética coletiva. Se, na bibliografia voltada para gestão e administração (Luciano; Wiedenhöft; Santos, 2018; Cunha, 2015; Campos, 1990; Pinho; Sacramento, 2009) transparência é entendida como um valor a ser cultivado no sentido de se buscar relações mais paritárias, os autores selecionados para este trabalho endereçam a questão a partir de uma visão crítica, ressaltando – de modos diferentes – o lugar a mídia e dos processos interacionais nesse cenário.

Esse recorte obedece também a uma concepção voltada para a compreensão crítica de dois momentos no ambiente midiático no qual cada um desses textos é escrito. O trabalho de Vattimo, originalmente publicado em 1992, se desenvolve em uma época na qual a televisão era o meio hegemônico, seguida por outras “mídias de massa”, enquanto a internet se mostrava ainda em seus primeiros e tímidos desenvolvimentos e a ideia de “redes sociais” poderia ser entendida como pertencente ao universo da ficção científica. Han, por sua vez, elabora críticas acerca do que poderia ser considerado uma “sociedade digital”, baseada na conexão ininterrupta em redes sociais. Para ele, não se pode pressupor uma relação de equivalência entre desenvolvimento tecnológico e progresso social – pautado por elementos como a datificação, a emergência do capitalismo de plataforma, novas modalidades de precarização do trabalho e outros aportes semelhantes. A digitalização não é sinônimo de aprimoramento de nossas instituições e de nosso imaginário político. Dessa maneira, ele tematiza também a historicidade do conceito e seu confronto com cenários midiáticos diversos.

No que se segue, o texto se desenvolve em três momentos: (1) observa-se um deslocamento da noção de “transparência” da política e das organizações para os estudos de mídia, destacando (2) a visibilidade em larga escala nas mídias tradicionais, a partir de Vattimo e (3) a transparência como performance de si nas mídias digitais, em diálogo com Han. Ao final, buscamos explorar uma interface

entre os estudos realizados por ambos, no que diz respeito ao quanto a busca por um tipo de transparência voltado ao “consumo” imediato pode prejudicar a relação hospitaleira de escuta e consideração da alteridade.

A transparência como valor político

Ao que tudo indica, a noção de transparência tem uma história recente nos estudos de Comunicação e nas Ciências Sociais. O termo, ao que parece, é originário do campo político, como sinônimo de correção de procedimentos relativos a uso de recursos público, gastos, distribuição de cargos e benefícios e, portanto, como elemento preventivo e oposto à corrupção, e do ambiente empresarial, no qual a noção se aplica a modelos de gestão, relações entre equipes e a visibilidade pública de alguns procedimentos.

Com efeito, entre as muitas e diferentes interpretações disponíveis, a transparência tem sido justamente discutida como um dos valores ou exigências da própria democratização das sociedades e, em decorrência disso, um dos fatores que é recorrentemente considerado é o papel dos media e das novas tecnologias da informação e comunicação (Afonso, 2015, p. 1.317).

Nos dois casos, é possível notar uma vaga perspectiva ética como substrato: a transparência seria um sinônimo de compromisso com a “verdade”, em oposição ao elemento opaco, às regiões de pouca ou nenhuma visibilidade, especialmente propícias a atos que não deveriam ou poderiam vir à público. Dessa maneira, um governo ou uma empresa transparente, nesse sentido, seria aquele no qual todos os trâmites poderiam ser feitos à plena luz e submetidos a qualquer tipo de escrutínio sem prejuízo ou temor de qualquer natureza.

Um outro subtexto presente nesse discurso sobre a transparência se refere ao caráter eminentemente administrativo da noção de “transparência”: ela seria, em termos iniciais, ao menos, um recurso de gestão, voltado para a construção de uma reputação aceitável de organizações de diversas magnitudes, e mesmo das atividades de governos e Estados, passando pela mídia e pelo jornalismo (Chaves, 2018; Christofoletti; Villegas; Vegas, 2019; Christofoletti, 2021). Há, nesse ponto, uma perspectiva quase próxima de certo utilitarismo revestindo a ideia de transparência: ela seria responsável, em última instância, pela conquista de um – talvez paradoxal – prestígio ético passível de ser alocado em determinadas situações para a vantagem de seu detentor.

Em termos aproximados da sociologia de Bourdieu (2010), a transparência, entendida como elemento da ética, seria um tipo de capital estratégico de governos e organizações a ser acumulado a partir do reconhecimento de “boas práticas” em relação a órgãos de regulação, outras empresas e mesmo ao mercado como um todo. Ou, no caso de Estados, às garantias de transparência como capital simbólico ligado às possibilidades de confecção de estratégias para a atração de investidores. Nesse sentido, a transparência não seria pensada apenas em termos de bons procedimentos, mas também como estratégia de campo para garantir um máximo de lucro simbólico em determinadas situações.

No entanto, para além dessa origem vinculada a organizações e governos, bem como suas implicações para o campo das Ciências Sociais, a noção de transparência parece ter, desde sua origem, uma ligação estreita com a questão comunicacional, e, em particular, com as perspectivas de um agenciamento midiático da comunicação. A transparência, nesse caso, estaria ligada à possibilidade de elaborar uma comunicação pública das atividades de Estados, governos e organizações, em qualquer dos seus vários âmbitos. Trata-se, nesse sentido, de tornar visíveis as condições de ação, bem como tudo o que possa ser de interesse público, dentro desses espaços. Dessa maneira, a transparência dependeria das condições mais ou menos favoráveis de uma comunicação efetiva com vários públicos, bem como da visibilidade midiática das atitudes e atividades de atores sociais interessados na construção de uma imagem considerada boa ou correta.

Mas a transparência não tem só a ver com o direito de acesso à informação, mas também com a expectativa de que ela possa ser uma ferramenta para melhorar a eficiência dos governos e, de algum modo, induzir a accountability. No entanto, na prática, a transparência ainda está muito ligada à necessidade de cumprir as obrigações legais e não, necessariamente, procurar a satisfação das necessidades dos cidadãos (Afonso, 2015, p. 1.318).

A etimologia da palavra remete a esse tipo de relação com a visibilidade, embora não necessariamente midiática no sentido moderno, mas próxima de uma confluência de perspectivas que permitem elaborações um pouco mais detalhadas. Vale, portanto, uma breve aproximação com essa origem, sem a pretensão de uma discussão complexa que fugiria ao escopo deste texto. Segue-se, aqui, sobretudo as indicações de Peters (1983) e Magnavacca (2005).

O vocabulário grego antigo parece desconhecer esse tipo de noção, seja em seu aspecto ótico original, seja em algum sentido metafórico. “Transparente” encontra sua raiz no latim medieval *transparens*, para se referir à propriedade de um corpo de ser atravessado pela luz, composta da junção de “trans” e “parens”. “Trans”, nesse aspecto, significa “através de”, “por meio de”, ou, em um sentido um pouco mais distante, “aquilo que é capaz de atravessar algo”. “Parens” tem sua tradução um pouco mais complexa, a palavra *parere*, vinculada à capacidade de se fazer presente e visível como imagem ou representação. A expressão pode ser encontrada também na raiz de verbos como “parecer” ou “aparecer”, enquanto capacidade de estar em um determinado lugar.

Pautado nesse esboço etimológico, a ideia de “transparência” poderia ser pensada como “aquilo que atravessa o aparente” ou “aquilo que vai além do que parece” e, por isso, comunica um sentido além do inicial, caracterizando-se como um regime de visibilidade que se constrói ao ir mais longe em relação à representação imediata de algo. O termo parece ter raízes na ideia de ótica, com a transparência sendo uma característica de materiais que permitem a passagem da luz – definição contemporânea, mas importante na medida em que se pauta pela noção de um atravessamento referente ao modo como se veria algo inicialmente. Seria possível dizer, portanto, que a noção de transparência se caracterizaria por ser um regime de visibilidade para além da representação imediata – daí certa correção em aproximar a transparência de uma perspectiva ética da imagem, na qual a visibilidade provocada em algumas

circunstâncias permitiria delinear elementos ocultos – que apenas “parecem”, sem “transparecer” – a um pensamento mais ingênuo.

Nesse sentido, e mantendo de certa maneira a metáfora ótica, o contrário da transparência seria a opacidade, ou, de certa maneira, a representação erigida em verdade, que não permite o concurso de nenhum tipo de luminosidade capaz de torná-la mais fácil de compreender. Esse aspecto mais vivo da noção de transparência, no entanto, não parece levar em consideração um elemento crucial: toma como certa a existência de algo que se pode revelar para além da aparência, e não leva em conta a possibilidade da própria transparência se tornar, ela mesma, uma representação, quando não um objeto opaco. A crítica à noção de transparência por autoras e autores contemporâneos parece se pautar, exatamente, no destaque a esse aspecto que o termo não tinha em seu uso administrativo.

A transparência como visibilidade midiática

Escrevendo no início dos anos 1990, o filósofo italiano Gianni Vattimo apresentava uma perspectiva sobre transparência pautado em uma concepção pós-moderna da presença dos meios de comunicação na sociedade. É importante pontuar que essa crítica se situa em uma época de mudança no ambiente midiático, na passagem de uma paisagem dominada sobretudo pela televisão para o então novo cenário da Internet. Vattimo não menciona este último elemento em momento algum no texto, e nem seria de se esperar. No entanto, alguns elementos de sua crítica podem ser pensados em diálogo com a atualidade, e permitem compreender alguns aspectos relativos à transparência como um fenômeno relacionado à atuação dos meios na sociedade.

De acordo com Reginaldo Silva (2011), Vattimo parece creditar aos meios de comunicação – e, destaque-se novamente, o ponto de alvo se delineia como a televisão – um lugar importante dentro de uma mudança na concepção do que pode ou deve ser visível dentro da sociedade (Silva, R., 2011; Silva; Azevêdo, 2019). É à mídia, apresentada em suas linhas gerais, que se pode creditar o aumento da transparência na sociedade. Para o autor, assistimos hoje a uma exigência onnipresente de transparência, sobretudo associada ao discurso público sobre a liberdade de informação (Cunha, 2015). E, nesse ponto, entende-se a transparência como uma espécie de sinônimo de visibilidade midiática dos fatos, bem como sua transmissão imediata ao redor do mundo, que tornaria qualquer fato ou atitude potencialmente conhecida, e, portanto, visível, para todo o planeta. É esse o momento em que grandes redes de notícias, como a estadunidense CNN, se afirmavam como provedoras de informação em “tempo real”, na utilização de uma expressão daquele momento, para qualquer pessoa com capacidade monetária para assinar um serviço de televisão à cabo. O fato, transformado em elemento de transmissão midiática em larga escala, seria diluído dentro de uma mais ampla torrente de outras informações, quebrando algumas hierarquias e, paradoxalmente, atingindo um momento de ultrapassagem da racionalidade moderna no aglomerado fragmentário de dados, imagens e informações desconexas. O momento non plus ultra do elemento moderno de produtividade da mídia, com a racionalidade capitalista na produção atingindo um paroxismo do qual seria difícil escapar, tanto na notícia quanto no entretenimento, se apresenta como a epítome do cenário pós-moderno.

Relacionando-nos ao mundo dos media, enxergamos a real problemática existente nesse novo processo de ‘organização’ social – em que a torrente de imagens e informações, embora criem um cenário de “autotransparência”, multiplicidade de saberes, de culturas e artes – pode ser, ainda, a reconfiguração das sombras projetadas no interior da caverna platônica. Por outro lado, é implícito o caráter ilimitado dos aspectos “transparentes”, embora recortados, que são (re)produzidos pela mesma sociedade (Silva, 2022, p. 142).

As telas que povoam todos os ambientes de um aeroporto, em qualquer grande cidade, seriam talvez um dos exemplos máximos desse tipo de transparência fragmentária pós-moderna que ilustra o pensamento de Vattimo. Anúncios publicitários em um looping ininterrupto, repetindo informações desconexas a respeito de produtos dos quais talvez nunca se tenha ouvido falar, ou estejam além do poder aquisitivo, ou simplesmente remetam a uma imagem igualmente transparente de um estilo de vida inatingível para a maior parte das pessoas que frequentam esses espaços. São imagens de rostos e corpos de celebridades anunciando produtos, figuras conhecidas do esporte ao lado de camisas de times de futebol a serem compradas como souvenir ou personagens locais voltadas para o estabelecimento de uma suposta autenticidade ao produto apresentado como típico de um país ou região. A estetização é compreendida como a modificação da vida individual e social pelas formas de comunicação modernas, como extensão dos mass media (Soares, 2013). O máximo de transparência é, neste caso, o máximo de fragmentação entre as informações, na qual a visibilidade não permite uma maior compreensão, mas, ao contrário, tende a desorientar por conta da ausência de qualquer nexos – Lyotard (2008) talvez falasse em “narrativa” ou “grande relato” – capaz de fornecer algum tipo de organização mínima para esse tipo de informação.

Ao invés de um aumento da consciência do mundo por ação dos mass media, o que temos antes é a percepção de um “caos relativo”, já que a transmissão do mundo por meio da diversidade de imagens veiculada pelos media, antes de tornar a sociedade mais transparente ou mesmo mais esclarecida, a torna certamente mais complexa (Araújo, 2012, p. 87).

No entanto, para Vattimo, o vazio no centro de uma busca por sentido não se intimida diante da pergunta pelo sentido: esse tipo de questão caracterizaria uma lógica moderna, um modo de pensar voltado para o estabelecimento de conexões pautadas em uma ontologia do cogito cartesiano voltada para a expressão simples e definida de ideias. A transparência pós-moderna, na concepção de Vattimo, não se pauta por esse tipo de demanda; antes, ao contrário, de acordo com Vagner Silva (2011), se apresenta como suficiente em sua própria inexistência de qualquer sentido para além da própria transparência (Silva, V., 2011). Na ausência de um sentido provocado pelo simbólico, a transparência se pauta como lugar de emergência do real, se é possível dialogar com um certo vocabulário da psicanálise de Lacan.

Evidentemente essa forma de construção tende a exigir um preço em termos políticos. A transparência fragmentária da pós-modernidade tende a diluir a informação a respeito dos fatos de interesse público em uma perspectiva de ausência de hierarquias, tornando impossível definir, em termos efetivos, o valor de um determinado fato, mesmo em termos de valores-notícia: a notícia sobre o

casamento de um ídolo do esporte ocupa mais espaço, e tem mais repercussão, do que os acontecimentos da política local; o nascimento da filha de uma celebridade ganha mais espaço de cobertura jornalística do que as medidas econômicas que podem afetar parcelas consideráveis da população mundial. Na “sociedade transparente”, nome que o filósofo italiano utiliza para designar a sociedade unificada pela comunicação, a irresistível pluralidade e coexistência das visões de mundo põem em questão a possibilidade de alcançarmos a verdade em si (César, 2006). Ao mesmo tempo, a pluralidade de visões e dialetos que circulam via mídia alcançam sua individuação quando se articulam e desafiam-se reciprocamente:

os dialectos têm uma gramática e uma sintaxe, mas só quando conquistam dignidade e visibilidade descobrem a sua própria gramática. A libertação das diversidades é um acto com que elas “tomam a palavra”, se apresentam, se “põem em forma” de modo a poderem tornar-se reconhecidas; de modo algum uma manifestação bruta de imediato (Vattimo, 1992, p. 15).

À linearidade de uma lógica moderna da informação, a mídia contemporânea – estamos, recorde-se, no começo da década de 1990 – opõe uma informação recortada, fragmentária e desconexa, na qual não há ligação aparente, nem profunda, entre cada uma das imagens em fluxo ininterrupto que chegam até um público, por sua vez, aparentemente pouco interessado em qualquer substrato de sentido que possa oferecer uma ligação entre esses diversos fatos, mas satisfeito com o fragmento que lhe permite deslizar, sem grande prejuízo cognitivo, entre essas informações que se pautam pela desconexão.

O uso das palavras “deslizar” e “desconexão”, no parágrafo anterior, é proposital e remete às condições de diálogo com o cenário midiático contemporâneo, no qual a fragmentação da informação transparente é construída no deslizar do dedo sobre a tela do smartphone conectado a uma plataforma. Vattimo, embora evidentemente se referindo a outro tipo de cenário, apresenta esse tipo de pensamento relacionado com as relações entre fragmentação e transparência como uma característica do pós-moderno. Isso permite, no entanto, construir pontos de conexão com o cenário contemporâneo.

A transparência enquanto performance mediada de si

Em seu aspecto mais recente, a ideia de uma “sociedade da transparência” pode ser rapidamente traçada em torno do livro homônimo do filósofo sul-coreano Byung-Chul Han (2019). As condições dessa sociedade se caracterizam, em linhas gerais, não apenas pelo extremo de visibilidade produzida e autoproduzida pelos sujeitos, mas, sobretudo, por sua caracterização como forma de poder ligado a uma equação na qual o máximo de transparência é também o máximo de controle.

A visibilidade não significa, na visão do filósofo, um avanço na perspectiva de uma sociedade democrática, como se poderia depreender, por exemplo, em discursos voltados para a transparência na política. Menos ainda, a derivar de sua argumentação, das perspectivas associadas à transparência no ambiente das organizações, como parte de políticas de boa gestão ou como forma de cumprir determinadas metas de “compliance” ou objetivos sociais.

Mesmo que seja objeto de apreciação e receba muitas curtidas, a imagem é sempre passageira e momentânea, pois os processos de aceleração da sociedade da transparência, afirma o autor, coagem para a continuação das postagens. Não há demora, não há contemplação do postado, não há tampouco reflexão sobre um possível conteúdo exposto ali. Nos aplicativos de encontros todos ali fazem parte de um enorme cardápio no qual são objeto de apreciação e de desejo. Aquilo que não agrada é descartado apenas com o passar dos dedos (Melo, 2020, p. 76).

Ao contrário, essa visibilidade se transforma na gestão cada vez mais complexa e completa do indivíduo em relação a si mesmo, estimulado pela demanda infinita de autoexposição segundo modelos consagrados socialmente de aparência de bem-estar, sucesso e positividade – resumidos em uma indefinível, mas relativa felicidade: “a sociedade positiva ignora a alteridade, a dor, o sofrimento e a própria paixão. Não por entender que tais sentimentos são meramente ruins, mas por entendê-los como distantes da ideia de transparência” (Sampaio, 2023, p. 11).

É importante salientar que essa noção de transparência não se aplica efetivamente a algum tipo de vigilância externa, passível de ser atribuída a uma perspectiva distópica de um controle central a partir do qual todas as pessoas seriam observadas e monitoradas. Assim, “a massa de informações e de comunicação surge de um horror vacui” (Han, 2017, p. 36-37), que alimenta a compulsão por preencher o vazio (horror ao vazio), favorecendo uma vigilância capaz de gerar dados e acontecimentos de forma ininterrupta.

A isto acresce o facto de o próprio modelo teórico da “vigilância”, altamente dependente de metáforas territoriais, policiais e de centralização do poder, já não dar conta da actualidade das redes informáticas distribuídas, que, mais do que vigiar, destinam-se a capturar a actividade humana, ao submetê-la a uma gramática que dela extrai um conjunto restrito de possibilidades computacionalmente inteligíveis (Ferreira, 2022, p. 11).

Ao contrário, na visão de Han, trata-se sobretudo de pensar essa visibilidade como consequência de uma performance de si que encontra, na transparência em relação ao eu, a distância máxima a respeito de quem se é – o máximo de transparência, aqui, revela um centro vazio, ocupado por um sujeito inexistente e diluído na própria torrente de imagens que o constitui: “Trata-se de um fenômeno econômico, político e cultural cujo epicentro encontra-se nas sociedades ocidentais neoliberais economicamente mais desenvolvidas” (Domecq, 2020, p. 344).

Revelações esparsas, mas periódicas e crescentes, dos problemas de esgotamento mental dos chamados “influencers”, bem como de celebridades do ambiente digital que dependem da contínua postagem de performances de si como fonte de lucro sugere a perspectiva desse vazio – não em termos estritamente existenciais, embora Han efetivamente dialogue com Heidegger, mas, sobretudo, pela ausência de uma concepção relacionada à própria concepção de si.

A formação dessa imagem de si, elemento fundamental para a constituição de um sujeito, é sistematicamente capturada pela necessidade de uma exibição contínua de si mesmo, perseguindo um discurso de autenticidade a qualquer custo que, no limite, cobra do sujeito o esvaziamento de sua autoconcepção em busca de mostrar para o público sua imagem mais adequada para conseguir curtidas,

os likes, e comentários nas redes sociais. Exige-se, desse tipo de sujeito contemporâneo, seu assujeitamento à lógica de produção midiática digital onde a transparência deve ser ressaltada todos os dias – a exposição voluntária e completa da vida, mas, em especial, de uma vida precariamente dramatizada para suprir as demandas de um público interessado, paradoxalmente, um cotidiano que estaria disponível em qualquer outro espaço de sua própria existência – positiva, sempre.

Dessa forma, qualquer sentimento ou emoção de ordem negativa logo são interditadas, quiçá excluídas, visando a maximização do desempenho. Produz-se, assim, um modo de vida que desconsidera a potência produtiva da raiva, tristeza, desamparo e outros estados de ânimos vistos pelo viés do desempenho como negativos para a produção dos sujeitos (Oliveira, 2018, p. 377).

Isso pode representar, em termos empíricos, uma série de procedimentos de visibilidade no qual a vida pessoal é sistematicamente convertida em postagens, com alguns momentos mais importantes dramatizados em uma forma de entretenimento que circunscreve a existência do outro como um objeto a ser colonizado e visitado de acordo com a vontade de um certo momento. O influencer que anuncia seu relacionamento novo em uma postagem organizada como um evento da mídia, na acepção dada por Dayan e Katz (2001) e Cottle (2008), ou as postagens digitais produzidos por celebridades grávidas, em “chás revelação” para dizer se o futuro bebê é menino ou menina poderiam ser somados a crianças que, nas redes digitais, se apresentam, ou melhor, são apresentadas, como influencers ou youtubers desde seus primeiros anos, e têm sua rotina transmitida e capitalizada – a expressão do capitalismo de plataforma é “monetizada” – para um público de seguidores que, com suas curtidas, garantem o retorno em publicidade para o canal.

É possível apenas especular o que esse tipo de procedimento pode fazer com esses indivíduos no futuro, uma vez que ainda não decorreu tempo suficiente para uma avaliação mais completa. Observa-se, no entanto, a associação entre uma sociedade da transparência com esse detalhamento da cobertura da vida dos indivíduos, em uma transformação de si não apenas em performance, mas, sobretudo, de uma mercadoria tanto mais valiosa quanto mais forte for a impressão de autenticidade apresentada. Nesse sentido, é possível recuperar a proposição de Marx e Engels sobre a necessidade do capitalismo de explorar todas as fronteiras, transformando em produto todo e qualquer elemento natural ou transformado pelo trabalho.

Nas performances escaladas nas mídias digitais, o trabalho de si está ligado a essa construção voluntária, mas não menos violenta por isso, de uma autorrepresentação não só favorável, mas também pronta a ser reproduzida e padronizada dia após dia, dezenas de vezes por dia, nas postagens referentes à vida de cada pessoa mergulhada nesse universo. Assim, “a absolutização do valor expositivo se expressa como tirania da visibilidade. O problemático não é o aumento das imagens em si, mas a coação icônica para tornar-se imagem. [...] E é nisso que está seu poder e violência” (Han, 2017, p. 35).

A transformação da pessoa em produto não está ligada apenas às questões referentes à participação, como usuários, das plataformas de mídias digitais, mas, sobretudo, à adequação dos sujeitos às lógicas de produção de si nas redes. A hiperinformação e a hipercomunicação, estratégias da

transparência, caminhariam não necessariamente para uma possível verdade, uma vez que se direcionam ao sem-sentido da reprodução do capital (Amici, 2021, p. 5).

A coação expositiva leva à alienação do próprio corpo, coisificado e transformado em objeto expositivo, que deve ser otimizado. Já não é possível morar nele, sendo necessário, então, expô-lo e, assim, explorá-lo. Exposição é exploração, e seu imperativo aniquila o próprio morar. Quando o próprio mundo se transforma em espaço de exposição, já não é possível o habitar, que cede lugar à propaganda, com o objetivo de incrementar o capital da atenção do público (Han, 2017, p. 32).

Não por acaso, a argumentação de Han em relação a sociedade da transparência não se pauta, como em Vattimo, pela crítica dos meios de comunicação como responsáveis pelo aumento exponencial de uma visibilidade, mas na perspectiva de um modo de produção do capitalismo tardio como elemento de colonização das formas de vida e sua posterior transformação em um produto a ser consumido rapidamente pelo olhar, igualmente apressado, de outras pessoas escrutinizando a tela brilhante de um smartphone. Desse modo, a crítica de Han não se endereça aos meios especificamente, mas procura inserir a mídia em um contexto mais amplo na trama de uma sociedade capitalista no qual o último reduto de um sujeito autônomo, a esfera da própria vida, é invadido pela necessidade de se transformar em mercadoria.

À guisa de conclusão

Gostaríamos de dedicar uma reflexão final a duas dimensões da ética filosófica de Vattimo e Han que muito os aproxima: a preocupação com a forma através da qual a transparência afeta nossa abertura à alteridade. Ao desenvolver o argumento de que o espaço público, que forma a base possível para a vida coletiva, só se sustenta se abrimos possibilidades de escuta e consideração dos outros, Vattimo (1988) lembra a importância de que nenhum ponto de vista detém a posse sobre a verdade. Como não existem posicionamentos que escapam ao jogo de interpretações e disputas de sentido, a abertura ao diálogo e ao acolhimento da visão do outro. Para a construção da democracia, avalia-se hoje a relevância de um consenso resultante de uma transparência que fecha aberturas possíveis às narrativas da alteridade. Contudo, Vattimo e Rovatti (1995) salientam que o dissenso é o pilar de processos democráticos de justiça pautados pelo gesto de experimentação da diferença como “interferência”, como meia voz, como um processo de acolhimento que não reafirma a dominância de um “eu” fechado em si mesmo e sua cultura, mas impulsiona a abertura de espaços de indeterminação, de aproximação e ressonância.

De maneira muito semelhante, Han (2016, 2017) ressalta que uma das ilusões da sociedade contemporânea é a ideia de que, com as redes sociais, todo mundo poderia falar, e isso seria suficiente para dar espaço a todas e todos. Na verdade, segundo ele, o problema que teríamos que enfrentar é diferente: ampliar as condições de escuta para diminuir os silêncios, imensos, existentes nas redes. As mídias digitais estabeleceram o desafio de lidar com outro tipo de silêncio, o das vozes que nunca serão

ouvidas. Assim, é possível silenciar as pessoas dando voz a elas. Ou, ainda, podemos ouvir, mas raramente essas vozes se entrelaçam em diálogos no encontro com o outro.

O excesso de informações leva à ilusão da transparência nas mídias digitais. A quantidade de dados on-line sobre qualquer pessoa permite reconstituir, sem muita dificuldade, quem ela é. O máximo de transparência é também o máximo de vigilância. Mas a relação entre excesso de informação e silêncio não para por aí. A possibilidade de se saber, em poucos segundos, informações sobre a vida de qualquer pessoa reduz a descoberta do outro a zero. Não há mistérios quando tudo está visível em um perfil. Exceto o que se esconde. O máximo de visibilidade revela o máximo de ocultamento, a voz total significa um silêncio total.

Han (2016) salienta que a valorização da transparência alimenta o narcisismo, a tendência à valorização da própria individualidade e intimidade, amplificando uma cultura na qual a escuta é substituída pelo fechamento do jogo erótico: “O sujeito narcísico não pode colocar um limite a si mesmo; os limites de si mesmo desaparecem. Por isso ele não consegue fazer surgir uma imagem estável do si mesmo; funde-se de tal forma em si, que não se torna possível jogar consigo mesmo” (Han, 2017, p. 85).

O eros refere-se a uma interrupção da tendência que o indivíduo tem de voltar-se para a interioridade, para a captura do outro via utilização de representações e conceitos. Assim, o jogo erótico retoma o enigma que perturba o ser pela proximidade; recusa a transparência e “possibilita uma experiência do outro em sua alteridade, resgatando-nos de nosso inferno narcisista” (Han, 2016, p. 11). A relação erótica, “que arranca o sujeito de si mesmo e direciona-o para o outro” (Han, 2016, p. 10), requer uma tessitura simultânea da singularidade com a pluralidade; e demanda uma maneira de escapar à simetria, à hierarquia e à ordenação racional dos seres e do mundo. E requer, sobretudo, um movimento do eu na direção do outro a ser obtido em uma forma de interação na qual a reciprocidade, a indeterminação, o contingente e o inesperado sejam mais fortes do que a transparência.

A relação erótica diz respeito ao modo como nosso encontro com o outro não pode ser reduzido à um exercício de comparação e aproximação ao “eu”. A redução do outro ao eu, tornando um transparente ao outro, não é um exercício de alteridade, mas uma hipertrofia do ego, um egoísmo que se opõe, como barreira, ao enigma da alteridade. Han descreve como, nas sociedades neoliberais, os regimes mercadológicos vão igualando todas as diferenças, até não mais termos contato com a experiência do eros. Tal experiência, marcada pela assimetria pela exterioridade do Outro, nos coloca diante de um enigma para o qual não há resposta prévia.

A alteridade não é uma diferença consumível. O capitalismo vai eliminando por toda parte a alteridade a fim de submeter tudo ao consumo. Além do mais, o eros é uma relação assimétrica com o outro. Assim, ele interrompe a relação de troca. Sobre a alteridade não é possível estabelecer um registro de controladoria. O eros não entra no balanço de débitos e créditos (Han, 2017, p. 35).

O eros atua nessa temporalização dos encontros e no adiamento de toda possibilidade de apreensão. Dito de outro modo, e na interface entre Vattimo e Han, a ética erótica atua preservando a separação, mas alimentando um processo constante de diferenciação e individuação. É como se ela

permitisse um espaço de jogo e de oscilação, no qual a “sociedade do espetáculo” pudesse ter de volta a ambiguidade que caracteriza o constante tensionamento entre a experiência da transparência (controle, consenso, estabilidade) e a experiência da indeterminação:

A “sociedade do espetáculo” de que falaram os situacionistas não é apenas a sociedade das aparências manipuladas pelo poder; é também a sociedade em que a realidade se apresenta com características mais brandas e fluidas, e em que a experiência pode adquirir os aspectos da oscilação, do desenraizamento, do jogo (Vattimo, 1992, p. 65).

A nosso ver, Vattimo e Han valorizam a possibilidade de fraturar a transparência associada ao capitalismo de consumo a partir da ativação do jogo da diferença, do processo contínuo de deslocamento no qual a alteridade é sempre um enigma que se apresenta a nós sem demandar solução, apenas consideração e resposta. Sob esse aspecto, ambos ressaltam a importância de um movimento constante entre transparência e enigma, que revele tanto as diferenças, quanto as possibilidades de contato que atuem não transformar o outro no mesmo, mas para amplificar a potência da diferenciação e da desaceleração que adia e prolonga o contato com a diferença.

Agradecimentos

A realização deste trabalho contou com o apoio do CNPq e da FAPEMIG. Os autores agradecem a essas agências pelo financiamento concedido a nossos projetos de pesquisa.

Referências

- AFONSO, Almerindo. Recuo ao cientificismo, paradoxos da transparência e corrupção em educação. *Educação e Pesquisa*, v. 41, n. 1, p. 1.313-1.326, 2015.
- AMICI, Horácio. Futuro impossível dos afetos. *Cadernos de Psicologias*, v. 2, n. 1, p. 1-8, 2021.
- ARAÚJO, Filipe. *Estetização e emancipação*. 230f. Mestrado em Filosofia pela Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. *Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- CAMPOS, Anna Maria. Accountability: quando traduzi-la para o português? *Revista de Administração Pública*, v. 24, n. 2, p. 30-50, 1990.
- CÉSAR, Constança. Secularização e pós-modernidade em Gianni Vattimo. *Reflexão*, v. 31, n. 90, p. 121-127, 2006.
- CHAVES, Letícia. *Fashion brand: transparência e reputação das marcas brasileiras de moda*. 78f. Monografia em Comunicação Social pela Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, 2018.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. O que pensam os jornalistas brasileiros sobre a transparência de suas práticas? *Famecos*, v. 28, n. 1, p. 1-12, 2021.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério; VILLEGAS, Juan Suárez; VEGAS, Xavier. Accountability e transparência na mídia. *Mediápolis*, v. 19, n. 1, p. 1-13, 2019.
- COTTLE, Simon. Reporting demonstrations: the changing media politics of dissent. *Media, Culture & Society*, v. 30, n. 6, p. 853-872, 2008.
- CUNHA, Diogo. Positividade, transparência e controle. *Comunicação Pública*, v. 10, n. 17, p. 1-18, 2015.
- DAYAN, Daniel; KATZ Elihu. *Media events: the live broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press, 2001.
- DEWEY, John. Em busca do público. In: FRANCO, Augusto de; POGREBISCHI, Thamy (Eds.). *Democracia cooperativa: escritos políticos escolhidos de John Dewey*. Porto Alegre: EdPUCRS, 2005, p. 25-50.

- DOMECQ, Martin. Sobre a noção de transparência em Byung-Chul Han e a defesa de nossa desacreditada opacidade. *Griot*, v. 20, n. 3, p. 342-361, 2020.
- FERREIRA, Diogo. Introdução: tornar visível a transparência. *Revista de Comunicação e Linguagens*, v. 56, n. 1, p. 7-15, 2022.
- HABERMAS, Jürgen. Further Reflections on the Public Sphere. In: CALHOUN, Craig (Ed.). *Habermas and the Public Sphere*. London: MIT Press, 1992, p. 421-461.
- HAN, Byung-Chul. *Agonia do eros*. Petrópolis: Vozes, 2016.
- HAN, Byung-Chul. *Sociedade da transparência*. Petrópolis: Vozes, 2017.
- HAN, Byung-Chul. *Hiperculturalidade: cultura e globalização*. Petrópolis: Vozes, 2019.
- LEITE, Rosimeire. Poder judiciário e meios de comunicação. *Revista Judicial Brasileira*, v. 1, n. 1, p. 205-227, 2021.
- LUCIANO, Edimara; WIEDENHÖFT, Guilherme; SANTOS, Fábio. Barreiras para a ampliação de transparência na administração pública brasileira. *Administração Pública e Gestão Social*, v. 10, n. 4, p. 262-291, 2018.
- LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. São Paulo: José Olympio, 2008.
- MAGNAVACCA, Silvia. *Lexico técnico de filosofia medieval*. Buenos Aires: Miño y Davila, 2005.
- MELO, Marco. Psicopolítica em Byung-Chul Han. *Dialectus*, v. 9, n. 17, p. 68-81, 2020.
- OLIVEIRA, Geilson. Resenha de “A sociedade do cansaço”. *Horizontes Antropológicos*, v. 24, n. 52, p. 375-382, 2018.
- PERES-NETO, Luis. Accountability, transparência e comunicação organizacional. In: Encontro Nacional da Compós. *Anais...* Belém: UFPA, 2014, p. 1-16.
- PETERS, Francis Edward. *Léxico filosófico Grego*. Lisboa: Ed. 70, 1983.
- PINHO, José; SACRAMENTO, Ana. Accountability: Já podemos traduzi-la para o português? *Revista de Administração Pública*, v. 43, n. 6, p. 1.343-1.368, 2009.
- SAMPAIO, Denise. A hipervelocidade nas Redes Sociais Online: perspectivas filosóficas e informacionais. *Brazilian Journal of Information Science: Research Trends*, v. 17, n. 1, p. 1-24, 2023.
- SILVA, Adelino. *O ethos pós-moderno, o pensamento fraco e a ética pós-metafísica na Sociedade transparente de Gianni Vattimo*. 250f. Doutorado em Filosofia pela Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2022.
- SILVA, Adelino; AZEVÊDO, Edmilson. Cultura dos dialetos e experiência estética. *Problemata*, v. 10, n. 1, p. 43-68, 2019.
- SILVA, Reginaldo. O pós-moderno aplicado às diferenças. *Argumentos*, v. 3, n. 6, p. 149-160, 2011.
- SILVA, Wagner. Sobre imagens: tecnologias invisíveis e transparência do espetáculo. *Em Questão*, v. 17, n. 2, p. 225-236, 2011.
- SOARES, Cláudia. Athur Danto e Gianni Vattimo: fim da arte, mass media e estetização. *Kinesis*, v. 5, n. 9, p. 36-46, 2013.
- VATTIMO, Gianni. *As aventuras da diferença: o que significa pensar depois de Heidegger e Nietzsche*. Lisboa: Edições 70, 1988.
- VATTIMO, Gianni. *A sociedade transparente*. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.
- VATTIMO, Gianni; ROVATTI, Pier Aldo (Orgs.). *El pensamiento débil*. Madrid: Cátedra, 1995.
- VIOLA, Carla. Transparência da informação e ética da comunicação. In: Encontro Nacional da Ulepicc. *Anais...* Brasília: IESB, 2016, p. 1-20.