

## Entrevista a Byung-Chul Han

**PSC**

PRINCIPIOS DE LA  
SOCIEDAD DEL  
CONOCIMIENTO

**"LOS MEDIOS SOCIALES YA NO  
SE DISTINGUEN DE LAS  
MÁQUINAS PANÓPTICAS,  
COINCIDEN COMUNICACIÓN Y  
COMERCIO, LIBERTAD Y  
CONTROL"**

Por Itziar Pedroche  
Santoveña

El Sujeto del Rendimiento, imbuido por la lógica del cliente transparente, compra el titular, lo hace suyo a modo de eslogan, que adopta la forma de opinión. Una opinión sin un modelo que la sustente, sin ideología. Se espeta sin más: "Porque lo he visto en Twitter." Este es el medio de la postpolítica. Y es así como los "filtros burbuja" dan forma al panóptico digital. Son los algoritmos de Google y de las RRSSDD los que exponen a sus clientes aquellos contenidos con los que se sienten más identificado/as, en función de sus búsquedas. De sus datos (Santoveña, 2020, p.156). En este sentido, podría llamarse al cliente transparente, a su vez, morador de la caverna digital. Víctima y cómplice de su propio encadenamiento.



## Transparencia: El dominio de la libertad

“La Sociedad de la Transparencia” de Byung-Chul Han, está basada en la moneda de la dominación. Como toda moneda consta de una cara, la de lo humano, la de la libertad del ser, que aparece como reverso de lo que representa la transparencia, su cruz, el control, la lógica del capital. La de la máquina. La Sociedad de la Transparencia es la Sociedad del Rendimiento donde el control se ejerce de manera ubicua desde “Google y las redes sociales que se presentan como espacios de libertad, pero adoptan formas panópticas” (Han, 2013, La Sociedad del Control, párrafo 10). La sociedad disciplinaria del panóptico de Bentham y su vigilancia perspectivista, centralizada, que aísla y se siente y que tuvo como fin último la función moralizante del imperativo categórico de Rosseau es impulsada por el viento digital, hacia la sociedad de control, la del panóptico digital, donde la dominación es ejercida por cada individuo sobre sí mismo (Han, 2013). Es así como el morador del panóptico digital procede “libremente” a la cosificación de su cuerpo (Han, 2013). Un lugar difícil de habitar, carente de paz. El cliente transparente se ve plenamente integrado en el sistema de producción en una incesante búsqueda de “capital atención” y consumo vacío, “la exhibición pornográfica y el panóptico digital se compenetrán” (Han, 2013, La Sociedad del Control, párrafo 3). Es por ello que el Sujeto del Rendimiento no puede cuestionar el sistema. “El cliente transparente es el nuevo morador, el hombre sagrado del panóptico digital” (Han, 2013, La Sociedad del Control, párrafo 8). La transparencia supone una mercantilización constante de lo humano (Han, 2013). “La Sociedad de la Transparencia se manifiesta en primer lugar como una sociedad positiva” (Han, 2013, La Sociedad Positiva, párrafo 1). La ruptura con toda negatividad inherente a la trascendencia humana anuncia el cambio de paradigma (Han, 2013). La “coacción de transparencia” exigida por la “Post-Privacidad” rechaza su esencia (Han, 2013). Y es que, según Han (2013) “el hombre no es transparente ni para sí mismo” (La Sociedad Positiva, párrafo 6): El YO -consciente- niega al ELLO -inconsciente- (Freud, 1923 como se cita en Han, 2013); la transparencia rechaza también la dinámica natural de las relaciones personales, pues la “total transparencia” es el final de la “ternura” basada en la autonomía -igualdad opaca- de los componentes de la relación, que implica que aun en ausencia de la completa comprensión del otro, existe valoración y respeto (Simmel 1977, como se cita en Han, 2013). La “coacción de transparencia” elimina toda alteridad. Nos encontramos ante una sociedad que expone la “faz”. Una sociedad sin rostro basada en imágenes concebidas mediante “coacción icónica” que busca maximizar su “valor de exposición” en pos de producir “capital atención” (Han, 2013). He aquí el rasgo totalitario de la transparencia, que produce “una reacción en cadena de lo igual” (Han, 2013, La Sociedad Positiva, párrafo 3). Y es que en este contexto, “las cosas se revisten de valor solo cuando son vistas” (Han, 2013, La Sociedad de la Exposición, párrafo 1). Una violencia, la de la transparencia, que en palabras de Han (2013) “hace sospechoso todo lo que no se somete a la visibilidad” (La Sociedad de la Exposición, párrafo 10). Se favorece así

la pérdida de la distancia por homogeneización, que no es cercanía pues lo uniforme no está cerca ni lejos (Han, 2013) y es exactamente esta creación de imágenes homogéneas, sin conciencia, la que acelera el flujo de la conectividad por “contagio” y “desahogo” (Han,2013). “La hipercomunicación anestésica” que reduce su complejidad para acelerarse” (Han, 2013, La Sociedad de la Exposición, párrafo 11).

En la “irradiación” positiva y expositiva que ejerce la transparencia sobre lo humano muere el Eros: no hay lugar para la seducción donde se “niegan” la ambigüedad y el secreto que dejan lugar al juego, a la fantasía, que ofrecen un cobijo al amor y la paz, tan informes, atemporales y trascendentes. La sociedad del rendimiento es una sociedad del entendimiento, de la evidencia. El entendimiento es trabajo. Esta hipervisibilidad” del entendimiento es pornográfica, por tanto, supone el fin del placer y del erotismo y anuncia una incipiente incapacidad para vivir la sexualidad plenamente (Han, 2013). “Un nuevo uso colectivo de la sexualidad” (Agamben, 2005, como se citó en Han, 2013). El ojo toca la imagen desnuda, sin otro propósito que la desapasionada conectividad. Supone el fin de lo bello como un “acoplamiento indisoluble entre encubrimiento y encubierto” y de lo “sublime” de la desnudez de la criatura como obra del Creador (Benjamin, 2008, como se citó en Han, 2013) en pos de esa “desnudez pre-expresiva”, sádica, que convierte al cuerpo en carne (Agamben, 2010, como se citó en Han, 2013) lista para ser “devorada” (Braudillard, 2006, como se citó en Han, 2013). Las imágenes en los medios de comunicación, son imágenes producto de “Studium” dispuestas a “gustar”, no a ser amadas. Carentes de todo Punctum, de ese “desgarro” (Barthes, 1980, como se citó en Han, 2013) que impacta la conciencia y no la vista y que reclama ese demorar contemplativo tan perjudicial para la lógica del capital (Han, 2013).

La “ritualidad” teatral de la “esfera pública” esa que distrae de uno mismo y que enmascara lo íntimo, da lugar, en este afán exhibicionista de la transparencia, a la “esfera publicada”. La “ideología de la intimidad”, altamente psicologizada, otorga a las relaciones sociales mayor autenticidad, en cuanto más se acercan a las necesidades internas de los individuos. Es por ello que la Sociedad del Rendimiento es una sociedad narcisista donde la tiranía de la intimidad rompe con una de las características esenciales de lo humano, la sociabilidad. En su lugar, se “exhibe” una amalgama de EGOS proyectados unos en otros, incapaces de generar experiencias transformadoras en pos del bien común, pues en la acumulación de opiniones positivadas, no puede darse ese espacio de lo “arcano” que requiere el poder para que pueda darse, ni la narratividad de una ideología con capacidad de convocatoria real. En este contexto, la aparición de la post-política se hace inevitable (Han, 2013)..

Y es que la narratividad, y no la acumulación, es el hilo conductor de lo humano, que en su búsqueda de sentido conlleva un “ritmo”. No se puede acelerar. “Procesador y procesión remontan a la palabra latina *procedere*, que significa adelantar” (Han, 2013, La Sociedad de la Aceleración, párrafo 4), pero contienen

una diferencia esencial. Mientras el procesador se basa en la lógica acumulativa del capital, del cálculo, de los presentes atomizados. La procesión conlleva una narratividad con sentido de trascendencia que supone una búsqueda de una “verdad” común: la culminación como redención en la muerte. Ni los “encadenados en la caverna” (Platón, 380 a.C, como se citó en Han, 2013), ni los “encadenados digitales” (Han, 2013, La Sociedad del Control, párrafo 1), ven las imágenes del mundo real. La luz artificial del fuego que proyecta el teatro de sombras se opone a la luz como “medio de las instancias que prometen o prohíben es la luz de Dios o la Razón”(Han, 2013, La Sociedad de la información, párrafo 4) que penetra en el ser y lo jerarquiza. Desarrolla una negatividad. “El medio de la transparencia no es la luz sino una irradiación sin luz” (Han, 2013, La Sociedad de la información, párrafo 5), es, como el fuego, artificial. Y es que, en palabras de Han (2013) “la masa de información no engendra ninguna verdad” (La Sociedad de la información, párrafo 8). La transparencia, es la verdad, la libertad es transparente. Estas son las grandes mentiras que nos mantienen encadenados al panóptico digital.

## ¿Qué significa vivir en la sociedad digital?

Vivir en la Sociedad digital, o panóptico digital, desde la perspectiva analizada, significa acudir como espectadores impasibles, felices en su pertenencia, a la destrucción de lo humano: la libertad del ser sólo es ejercida en su plenitud si existe una parcela de privacidad. Solo así puede desarrollarse en su singularidad.

La coacción de transparencia está muy presente en las Redes Sociales.

Por una parte, la influencia de los algoritmos, sólo muestran al morador del panóptico digital aquello que desea ver y escuchar. Por otra, la búsqueda incesante de “capital atención” provoca una autoexigencia de belleza estandarizada promovida mediante “coacción icónica” que determina lo que es bonito y lo que no. Tik-Tok o Instagram, son grandes escaparates de estos rostros sin conciencia. De imágenes. De “faz”. He aquí una de las argollas del “encadenamiento digital” (Han, 2013, La Sociedad del Control, párrafo 1).

Es así como el cliente transparente navega a la deriva de los torrentes de hiperinformación e hipercomunicación hacia una superficialidad sin precedentes. El alma, el espíritu, el pensamiento, aquello que conforma la esencia del hombre, se ahoga en una “irradiación sin luz”, en un “infierno de lo igual” (Han, 2013).

La coacción de la transparencia “hace sospechoso todo lo que no se somete a la visibilidad, lo que produce una absolutización de lo visible” (Han, 2013, La Sociedad de la Exposición, párrafo 9). Y en su incesante búsqueda de “capital atención” y consumo, el Sujeto del Rendimiento, también cliente transparente, se ilumina, se

hace esclavo, se convierte a la vez en explotador/a y explotado/a; en “víctima y actor”(Han, 2013, La Sociedad del Control, párrafo 10).

Esto es así, porque se siente libre. Libre de exponerse públicamente en Instagram, libre de someterse a la “coacción icónica” para gustar, libre de ser “objeto de su propia publicidad”(Han, 2013, La Sociedad de la Exposición, párrafo 5). Libre también porque, tal vez, no tenga que acudir a un centro de trabajo gracias a la influencia del “viento digital”.

Porque el Sujeto del Rendimiento, como cliente transparente, sabe que tras una exhaustiva -pero libre- jornada de trabajo, seguirá siendo libre. Consumirá Netflix o Youtube, compartirá un titular en Twitter, conectará con otros nodos en su perfil de Facebook, tal vez dará “me gusta” a alguien en Instagram, que esta vez si se lo devolverá o comprará cualquier cosa que capte su atención en Amazon. Y entonces, y solo entonces, por el influjo de la satisfacción inmediata, verá sus impulsos colmados, creará llenar así su vacío. Todo desde la comodidad de su casa transparente, “perforada por los cables “materiales e inmateriales” que se descompone en “una ruina a través de cuyas grietas sopla el viento digital” (Flusser, 1997, como se cita en Han, 2013).

Una conectividad basada en el consumo, que sólo puede mantenerse a flote en la velocidad y en las abrumadoras cantidades de información, que provocan una incipiente carencia de capacidad reflexiva. El cliente transparente, integrado en el sistema de producción, carece de "libertad" para cuestionarlo con perspectiva. Los moradores del panóptico digital “se conectan y comunican intensamente” (Han, 2013, La Sociedad del Control, párrafo 3). Y así, se sienten libres, sin serlo. Esta falsa creencia de libertad mantiene a flote a la Sociedad de la Transparencia. En esto consiste la iluminación perspectivista en el panóptico digital. “Google y las redes sociales se presentan como espacios de libertad, y sin embargo, adoptan formas panópticas” (Han, 2013, La Sociedad del Control, párrafo 10).

La sociedad de la transparencia es una sociedad sin poesía. Sin alma. Se pierden los espacios para el juego, para la fantasía. La coacción de transparencia se erige contra las relaciones de pareja, en un incesante contacto con el otro -que no es otro si no yo mismo- a través de las RRSS (Han, 2013). Se acortan distancias, y sin embargo, no crece la cercanía, pues no se permite la ausencia, la reflexión, el misterio. La alteridad, simplemente, se niega en una constante proyección psicológica. Es así como las Redes Sociales se utilizan como instrumentos de control. Un control manifestado en actitudes abusivas sobre el otro en un continuo cuestionamiento a su honestidad. Se rompe, por tanto, con los principios de confianza y de “igualdad opaca” basados en una aceptación de la alteridad, un respeto a la autonomía y un reconocimiento de la lealtad, aunque esta no sea registrada con día y hora. Es así como las Redes Sociales, poderosas impulsoras de la transparencia, no dejan espacio para que aflore la confianza. Las relaciones se

ahogan en la incesante búsqueda de entendimiento que supone la coacción de la transparencia. No hay lugar para el amor, porque el amor no tiene forma, ni temporalidad, el amor es en esencia misterio.

En este contexto, las RRSS se configuran también como espacios que ofrecen una versión pornográfica del amor, que adopta una forma, la del “valor de exposición”, la de la “faz”, la de la imagen sometida a “coacción icónica”; y una temporalidad. Se configuran como un mercado pornográfico donde se escoge a la pieza con mayor valor de exposición, en poco tiempo y según lo que se pueda pagar, en función del propio valor de exposición del comprador o compradora. Del cliente transparente. No hay lugar para el misterio. Se promueve una nueva forma de sexualidad carente de placer. De la satisfacción inmediata. La Sociedad de la Transparencia es la del espectáculo, un escaparate abarrotado de “imágenes posthermenéuticas”, con el único fin de exponerse para ser. Carentes de todo punctum. De todo desgarró. De toda negatividad. De conciencia.

La Sociedad de la Transparencia lleva consigo una carencia de todo lo que llena al hombre el espíritu.

En la Sociedad del Control, la seducción, el amor, o el erotismo se convierten en un bien de consumo. Es así como la esfera pública navega por la inercia del viento digital hacia la esfera publicada, en la que el Sujeto del Rendimiento vende su intimidad en una búsqueda de autenticidad irreal e irrealizable. La ideología de la Sociedad Intima es una ideología psicologizada, del narcisismo, que “otorga a las relaciones sociales mayor autenticidad, en cuanto más se acercan a las necesidades internas de los individuos” (Senett, 2011, como se cita en Han, 2013). Y en esta proyección constante de las necesidades subjetivas de unos sobre otros, se ahoga la empatía. Es así como la Sociedad del Rendimiento olvida su función social para convertirse en una suma de EGOS incapaces de ver al otro en su esencia. Incapaces, por tanto de unirse en pos del bien común. Así, las relaciones en la era digital adoptan como propio el valor de acumulación capitalista. En el momento en el que el objeto de proyección deja de servir a las necesidades subjetivas del sujeto proyectado, volverá a escoger una nueva pieza en el mercado. Esta carencia de narratividad, promovida por el sentido de derecho y la satisfacción inmediata hacen de las relaciones un conjunto de presentes atomizados, de vivencias en las que los componentes se experimentan sólo a sí mismos. Porque el objeto es fácilmente sustituible, el sujeto, en su singularidad, no.

En este contexto, las relaciones, el trabajo, la política o la comunicación, es decir, los ámbitos de la vida humana se aceleran. Esta aceleración en presentes atomizados es el tiempo en el que se mueve la Sociedad del Rendimiento, de la Transparencia. Surgen así, hoy más que nunca, problemas psicológicos como la ansiedad y la depresión. Ansiedad por navegar sin rumbo en un vacío de sentido, hacia un vacío aún mayor. Depresión al no cumplir con los estándares de felicidad

expuestos de manera obscena en las RRSSDD listos para ser devorados por mentes cada vez más cerradas. Más solitarias. Vacías de esencia. El tiempo sin narratividad, sin sentido de trascendencia, causa en el cliente transparente una soledad que le invita a consumir, como el presentador de un circo plagado de individuos que no se miran entre sí. Un circo lleno de ruido, sin arte, sin musicalidad. Porque al Sujeto del Rendimiento, morador del panóptico digital, no le está permitida la paz. Le es negado su sentido de trascendencia, ese que le une en silencio con el fluir de la vida y el mundo, en un destino compartido de culminación. En la comprensión de las propias limitaciones de lo humano, en la aceptación de aquellas cosas que escapan al entendimiento.

La irradiación de la transparencia no sólo quema la paz por sobreexposición, también los espacios de placer, porque en esa “iluminación” obscena desaparece la ambigüedad de la seducción. No hay seducción en los torrentes obscenos de hiperinformación e hipercomunicación. No queda atisbo de esas palabras cubiertas por el velo de la metáfora, que las dota de erotismo o esa “alegría de descubrir” (Agustín, 1986, como se cita en Han, 2013). Tampoco son el medio de la verdad. Sino del entendimiento. Las informaciones son presentadas en las Redes Sociales como carteles publicitarios que invitan a ser recordados. Que invitan a ser compartidos. Que gritan “pasen y vean”. Que captan miradas, y poco más. Las imágenes que las acompañan son, a lo sumo, producto de Studium, pero no provocan un desgarró. Se guían por la desapasionada naturaleza de la conectividad. Y el Sujeto del Rendimiento, imbuido por la lógica del cliente transparente, compra el titular, lo hace suyo a modo de eslogan, que adopta la forma de opinión. Una opinión sin un modelo que la sustente, sin ideología. Se espeta sin más: “Porque lo dice mi periódico. Porque lo he visto en Twitter. Porque es lo primero que me ha salido en Google”. Este es el medio de la postpolítica. Y es así como los “filtros burbuja” dan forma al panóptico digital. Son los algoritmos de Google y de las RRSSDD los que exponen a sus clientes aquellos contenidos con los que se siente más identificado/a, en función de sus búsquedas. De sus datos (Santoveña, 2020, p.156). En este sentido, podría llamarse al cliente transparente, a su vez, morador de la caverna digital. Víctima y cómplice de su propio encadenamiento. Una caverna que promueve la rigidez de las estructuras cognitivas de los y las moradoras del panóptico. La caverna es la burbuja, la burbuja, son los algoritmos, los algoritmos son el panóptico. El hombre es la máquina.

“La LIBERTAD ES LA ESCLAVITUD” (Orwell, 1949, p.12).

## Una reflexión adicional

Llegados a este punto, no se puede obviar la influencia de la publicidad en este proceso de “maquinización humana”. Es por eso que se propone a continuación una aproximación hacia algunos de los conceptos clave del autor a partir del anuncio del

perfume "LIBRE" de Yves Saint Laurent que se analiza a modo de síntesis a continuación:

### **Anuncio del perfume "Libre" de Yves Saint Laurent**

**Descripción:** Suenan las primeras notas de un piano, un águila vuela sobre un lago rodeado de colinas, atravesado por un puente blanco, moderno. Entra en escena una modelo. Luce minifalda y un escote que deja poco a la imaginación. Se acerca con seguridad mirando a cámara. Entretanto, comienza la letra de la canción -Don't be afraid of your freedom- no tengas miedo a tu libertad. Un primer plano de su rostro, desemboca en otro plano en el que extiende su brazo y ese águila se posa en él, que da paso a un plano contrapicado en el que se observa como el águila y la modelo se miran. El sol apunta al corazón de la mujer. Suelta al águila, que vuela entre rocas en las que se observan con claridad las estratificaciones. Y en otro plano general, aparece ella, en lo alto de una de esas rocas, mirando al horizonte. A continuación baila en una azotea, y de pronto se hace de noche, se toca el cuello y mira sensual a la cámara. En el último plano, vuelve a caminar con seguridad, ahora con un traje de chaqueta, hacia el espectador. Detrás de ella, un cartel que arde en llamas, reza "Libre".

**Análisis:** La modelo con "máximo valor de exposición", es porque es vista. Se expone sin más. Con una mirada desafiante que se impone en la "faz", se acerca hacia el espectador semidesnuda. En este sentido, se convierte lo divino en profano de dos maneras. Por una parte, el cuerpo, obra del creador, se cosifica en una hipervisibilidad obscena que busca captar "capital atención". Se muestra carente de espíritu, su rostro no tiene emoción, aún cuando el anuncio pretende proyectar lo contrario. Por otra, vemos como la modelo se impone en una semidesnudez exhibicionista, "pre-expresiva", pornográfica, como una diosa. Esa elevación, esa seguridad que transmite produce la "coacción icónica" en la espectadora. El comienzo de la canción "don't be afraid of your freedom" representa la trampa de la sociedad del control. Ella es ese águila libre y consigue la libertad precisamente gracias a la cosificación de su cuerpo. Es feliz, positiva, baila y ríe, es sensual. Son "imágenes producto" que mercantilizan el cuerpo de la mujer, la felicidad, el deseo, la sexualidad. Y las convierten en pornografía. En mercancía. No hay lugar para la reflexión. Son imágenes que buscan estimular. Una última toma muestra como la modelo se aproxima, de nuevo, con paso firme, pero esta vez con un traje de chaqueta. A su espalda, un letrero en llamas grita "LIBRE". Lo que transmite un mensaje clave: la cliente transparente, será libre en cuanto que cumpla con esos criterios de felicidad y belleza icónica como máximas de empoderamiento y seguridad en una misma. Es el modelo icónico, la imagen, la "faz", del Sujeto de Rendimiento femenino.

## 5. Referencias bibliográficas

Agamben, G (2009). *Desnudez*. ANAGRAMA Editorial.

Barthes, R (1980). *La cámara lúcida*. Flamingo Editorial.

Benjamin, W (1936). *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Casimiro Editorial.

Bordieu, P., Passeron, J.C (1973). *La reproducción*. Veintiuno Editores.

Braudillard, J (2006). *Las estrategias fatales*. ANAGRAMA Editorial.

Canal YSL Beauty. (26 de agosto de 2019). *LIBRE: THE NEW FRAGRANCE OF FREEDOM*. [Archivo de Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=3PiTcle2K54>

Freud, S. (1929). *El yo, el ello*. Amorrortu Editores.

Han, B-C. *La sociedad de la transparencia*. Herder Editorial. Edición de Kindle.

Han, B-C. (7 de febrero de 2018) *Ahora uno se explota a sí mismo y cree que está realizándose/ entrevistado por Geli, C*. El País.

[https://elpais.com/cultura/2018/02/07/actualidad/1517989873\\_086219.html](https://elpais.com/cultura/2018/02/07/actualidad/1517989873_086219.html)

Hesse, H. (1927). *El lobo estepario*. Alianza Editorial.

Huxley, A. (1939). *Un mundo feliz*. DEBOLSILLO Editorial.

Mansilla, J. (18 de agosto de 2020). Byung-Chul Han o el Mr. Wonderful Progre. *El Salto*. <https://www.elsaltodiario.com/literatura/byung-chul-han-mrwonderful-progre>

Nietzsche, F. (2012). *Más allá del bien y del mal*. Alianza Editorial.

Orwell, G. (1949). *1984*. DEBOLSILLO Editorial.

Platón (1987). *República*. Espasa-Calpe Editorial.

Santoveña, S. (2020). *Entre Redes*. Tirant Humanidades Editorial.

Senett, R. (2011). *El declive del hombre público*. Anagrama Editorial.

