

Byung-Chul Han

En el enjambre

Traducción de
Raúl Gabás

Herder

El espíritu despierta en presencia de lo *otro*. La *negatividad del otro* lo conserva en la vida. Quien está referido tan solo a sí mismo, quien se aferra a sí mismo, carece de espíritu. El espíritu está caracterizado por la capacidad de «soportar la negación de su inmediatez individual, el dolor infinito». ⁵⁰ Lo positivo, que borra toda negatividad de lo otro, se atrofia para convertirse en «ser muerto». ⁵¹ Solo el espíritu, que irrumpe desde la «simple relación consigo», ⁵² hace *experiencias*. No es posible ninguna experiencia sin dolor, sin negatividad de lo otro, en el exceso de positividad. Se viaja en todas las direcciones, sin llegar a una experiencia. Se cuenta sin fin, sin poder narrar. Se toma nota de todas las cosas, sin conseguir un conocimiento. El dolor, ese sentimiento de umbral en presencia de lo *otro*, es el medio del espíritu. *Espíritu es dolor. La fenomenología del espíritu* de Hegel describe una *vía dolorosa*. En cambio, la fenomenología de lo digital está libre de lo otro dialéctico del espíritu. Es una *fenomenología del me gusta*.

50. G.W.F. Hegel, *Enciclopedia de las ciencias filosóficas*, Madrid, Alianza, 1997, p. 436, parágrafo 382.

51. *Id.*, *Ciencia de la lógica*, Buenos Aires, Solar-Hachette, 1993, p. 194.

52. *Id.*, *Enciclopedia*, cfr. *supra*.

Fantasmas digitales

A Kafka ya se le presenta la carta como un medio de comunicación inhumano. Este autor cree que la carta ha traído al mundo una terrible perturbación de las almas. En una carta escribe a Milena: «¿De dónde habrá surgido la idea de que las personas podían comunicarse mediante cartas? Se puede pensar en una persona distante, se puede aferrar a una persona cercana, todo lo demás *queda más allá de las fuerzas humanas*». ⁵³ A su juicio, la carta cultiva el contacto con los espíritus. Los besos escritos no llegan a su destino. Los fantasmas los cogen y se los tragan por el camino. La comunicación postal proporciona tan solo alimento para fantasmas. A través de una alimentación tan rica estos se multiplican de manera exorbitante. La humanidad lucha en contra. Así ha encontrado el tren y el coche, «para eliminar

53. F. Kafka, *Cartas a Milena*, Madrid, Alianza, 1998, p. 63.

en lo posible lo fantasmal entre las personas» y conseguir la «comunicación natural», la «paz de las almas». Pero la otra parte es mucho más fuerte. En efecto, después de la carta vinieron el teléfono y la telegrafía. Kafka saca la conclusión: «Los fantasmas no se morirán de hambre, y nosotros en cambio pereceremos».⁵⁴

Los fantasmas de Kafka, entre tanto, han inventado también internet, Twitter, Facebook, el teléfono inteligente, el correo electrónico y las Google Glass. Kafka diría que la nueva generación de fantasmas, a saber, los digitales, son más voraces, desvergonzados y ruidosos. De hecho, ¿no van los medios digitales más allá «de la fuerza humana»? ¿No conducirán a una vertiginosa, ya no controlable multiplicación de los fantasmas? ¿No nos olvidamos con ello de pensar en un hombre lejano y de palpar a un hombre cercano?

El mundo de cosas de internet produce nuevos fantasmas. Las cosas, que en tiempos eran mudas, ahora comienzan a hablar. La comunicación automática entre las cosas, que tiene lugar sin ninguna contribución humana, proporcionará nuevos alimentos para fantasmas. Hace que el mundo tenga más rasgos de fantasma. Es dirigida como por encantamiento. Los fantasmas digitales habrán de cuidar, si es posible, de que alguna vez todo que-

54. *Ibid.*

de fuera de control. El relato *The Machine Stops* (La máquina se para) de E.M. Foster, anticipa esta catástrofe. Bandas de fantasmas echan a perder el mundo.

La historia de la comunicación puede describirse como la historia de una creciente iluminación de la piedra. El medio óptico, que transporta la información a la velocidad de la luz, pone fin definitivamente a la época de piedra de la comunicación. Incluso el silicio refiere todavía a lo que en latín se llama *silex*. En Heidegger aparece con frecuencia la piedra y, por cierto, como ejemplo preferido de la «mera cosa». La piedra es algo que se sustrae a la visibilidad. En una lección temprana, Martin Heidegger observa: «Una mera cosa, una piedra, no tiene en sí ninguna luz».⁵⁵ Diez años más tarde, en el escrito sobre la obra de arte, señala: «La piedra pesa y anuncia su pesantez. Pero mientras esta pesa frente a nosotros, se resiste a la vez a toda penetración en ella».⁵⁶ La piedra como *cosa* es una figura contrapuesta a la transparencia. Pertenece a la tierra, al orden terrenal, y tiene las características de ser oculta y cerrada. Hoy las *cosas* pierden cada vez más significación. Se someten a las *informaciones*. Pero estas proporcionan nuevo alimento para fantasmas. «Lo económica, social y políticamente concreto no es la cosa, sino la comunicación. Nuestro mundo

55. M. Heidegger, *Prolegómenos para una historia del concepto de tiempo*, Madrid, Alianza, 2006, p. 172.

56. *Íd.*, *Arte y poesía*, op. cit., p. 77.

se hace a ojos vistos más blando, más nebuloso, más espectral». ⁵⁷

La comunicación digital no solo asume forma de espectro, sino también de virus. Es infecciosa porque se produce inmediatamente en el plano emotivo o afectivo. El *contagio* es una comunicación poshermenéutica, la cual no da propiamente nada a leer o a pensar. No presupone ninguna *lectura*, que solo puede acelerarse en medida limitada. Una información o un contenido, aunque sea con muy escasa significación, se difunde velozmente en la red como una epidemia o pandemia. No la grava ningún peso del *sentido*. Ningún otro medio es capaz de este contagio a manera de virus. El medio de la escritura es demasiado lento para ello.

Lo mismo que la piedra y el muro, el misterio pertenece al orden terrenal. No se compagina con la producción acelerada y la difusión de información. Es la figura contraria a la comunicación. La topología de lo digital consta de espacios planos, lisos y abiertos. El secreto, en cambio, prefiere espacios que, con sus fisuras, mazmorras, escondites, profundidades y umbrales dificultan la difusión de información.

El misterio ama el silencio. Así, lo misterioso se distingue de lo relativo a los fantasmas. Lo mismo que el espectáculo, lo espectral está abocado al ver

57. V. Flusser, *Medienkultur*, op. cit., p. 187.

y ser visto. Por eso los fantasmas son ruidosos. Es como un fantasma el viento digital, que sopla a través de nuestra casa:

En todo caso para los nómadas el viento es lo mismo que el suelo para los sedentarios. [...] Hay algo de fantasma en ello [...]. El viento, este fantasma incomprensible, que empuja a los nómadas hacia adelante y cuya llamada ellos obedecen, es una experiencia que para nosotros se ha hecho representable como cálculo y cómputo. ⁵⁸

Fue en 1936 cuando Walter Benjamin designó la Su alta complejidad hace que las cosas digitales sean como fantasmas y resulten incontrolables. En cambio, la complejidad no es ninguna característica del misterio.

La sociedad de la transparencia tiene su cruz o envés. Es bajo cierto aspecto una *aparición de superficies*. Tras ella o bajo ella se abren espacios espectrales, que se sustraen a toda transparencia. Por ejemplo, *dark pool* designa el comercio anónimo con productos financieros. El llamado comercio de alta velocidad en los mercados financieros es, en definitiva, un comercio con fantasmas o entre fantasmas. Son algoritmos y máquinas los que se comunican entre sí y se hacen la guerra. Estas formas de negocio y comunicación, tan parecidas a los fantasmas, van «más allá

58. *Ibid.*, p. 156.

de la fuerza humana», como diría Kafka. Producen efectos tan imprevisibles, espectrales como un *flash crash* (estallido súbito, quiebra). Los actuales mercados financieros incuban también monstruos, que en virtud de una alta complejidad pueden sembrar confusión sin control alguno. Se llama «Tor»* la red cuasi subterránea en la que es posible estar en línea de manera anónima. Es un profundo lago digital en la red que se sustrae a toda visibilidad. Con el crecimiento de la transparencia crece también lo oscuro.

* Acrónimo de *the onion router*, una forma de transmisión de datos en internet que no revela la dirección IP del usuario. (N. del E.)

Cansancio de la información

Fue en 1936 cuando Walter Benjamin designó la forma de recepción de una película como *shock*. Este se produce en el lugar de la contemplación como actitud de recepción frente a una pintura. Pero el *shock* ya no es hoy adecuado para la caracterización de la percepción. Es una especie de reacción de inmunidad. En esto se asemeja al asco. Las imágenes ya no provocan ningún *shock*. Incluso las imágenes de asco tienen que divertirnos (por ejemplo, *Dschungelcamp*)*. Se hacen consumibles. La totalización del consumo elimina toda forma de contracción inmunológica.

Una dura defensa inmunológica estrangula la comunicación. Cuanto más bajo es el umbral inmunológico tanto más rápido resulta el círculo de

* *Dschungelcamp* es un programa de la televisión alemana en el que un grupo de famosos y *celebrities* viven en la selva durante un período de tiempo. (N. del E.)

la información. Un alto umbral inmunológico hace más lento el intercambio de informaciones. No fomenta la comunicación una defensa inmunológica, sino el *me gusta*. El círculo rápido de informaciones acelera también el círculo del capital. Así, la supresión de la inmunidad se cuida de que penetren en nosotros masas de informaciones, sin topar con un rechazo inmunológico. El nivel bajo de inmunidad fortalece el consumo de informaciones. La masa no filtrada de informaciones hace que se embote por completo la percepción. Y es responsable de algunas perturbaciones psíquicas.

El IFS (*Information Fatigue Syndrom*), el cansancio de la información, es la enfermedad psíquica que se produce por un exceso de información. Los afectados se quejan de creciente parálisis de la capacidad analítica, perturbación de la atención, inquietud general o incapacidad de asumir responsabilidades. Este concepto fue acuñado en 1996 por el psicólogo crítico David Lewis. El IFS afectaba, en primer lugar, a aquellos hombres que en su profesión tenían que producir una gran cantidad de información durante mucho tiempo. Hoy todos estamos afectados por el IFS. Y la razón es que todos nosotros estamos confrontados con una cantidad de informaciones que aumenta velozmente.

Un síntoma principal del IFS es la parálisis de la capacidad analítica. Precisamente la capacidad analítica constituye el pensamiento. El exceso de infor-

mación hace que se atrofie el pensamiento. La capacidad analítica consiste en prescindir, en el material de la percepción, de todo lo que no pertenece esencialmente a la cosa. En definitiva, es la capacidad de distinguir lo esencial de lo no esencial. El diluvio de información al que hoy estamos expuestos disminuye, sin duda, la capacidad de reducir las cosas a lo esencial. Y, de hecho, pertenece esencialmente al pensamiento la negatividad de la distinción y la selección. Así, el pensamiento es siempre *exclusivo*.

Más información no conduce necesariamente a mejores decisiones. Hoy se atrofia precisamente la facultad superior de juicio por la creciente cantidad de información. Con frecuencia *un menos* de información produce *un más*. La negatividad de la omisión y del olvido es productiva. Más información y comunicación no esclarecen el mundo por sí solas. Y la transparencia tampoco lo hace clarividente. El conjunto de información por sí solo no engendra ninguna verdad. No lleva ninguna luz a la oscuridad. Cuanta más información se pone a disposición, más impenetrable se hace el mundo, más aspecto de fantasma adquiere. En un determinado punto, la información ya no es informativa, sino deformativa; la comunicación ya no es comunicativa, sino acumulativa.

El cansancio de la información incluye también síntomas que son característicos de la depresión. La depresión es, ante todo, una enfermedad narcisista.

Conduce a la depresión una relación consigo mismo exagerada y patológicamente recargada. El sujeto narcisista-depresivo percibe tan solo el eco de sí mismo. No hay significaciones sino allí donde él se reconoce a sí mismo de alguna manera. El mundo se le presenta solamente como modulaciones de sí mismo. Al final se ahoga en el propio yo, agotado y fatigado de sí mismo. Nuestra sociedad se hace hoy cada vez más narcisista. Redes sociales como Twitter o Facebook agudizan esta evolución, pues son medios narcisistas.

Entre los síntomas del IFS se halla también la incapacidad de asumir responsabilidades. La responsabilidad es un acto que está vinculado a determinadas condiciones mentales y temporales. Presupone, en primer lugar, el carácter vinculante. Lo mismo que la promesa o la confianza, *ata* el futuro. Estas estabilizan el futuro. En cambio, los medios actuales de comunicación fomentan la falta de vinculación, la arbitrariedad y el corto plazo. La primacía absoluta del presente caracteriza nuestro mundo. El tiempo se dispersa como mera sucesión de presentes disponibles. Y, en medio de eso, el futuro se atrofia como un *presente optimado*. La totalización del presente aniquila las acciones *que dan tiempo*, tales como responsabilizarse o prometer.

Crisis de la representación

Roland Barthes describe la fotografía como una «emanación del referente». ⁵⁹ La representación es su esencia. De un objeto real, que una vez estuvo allí, han salido rayos que afectan al *film*. La fotografía conserva las huellas *cuasi* materiales del referente real. Lleva el referente «siempre consigo». La fotografía y su referente están «marcados ambos por la misma inmovilidad amorosa o fúnebre, en el seno del mundo en movimiento». ⁶⁰ La fotografía y su referente «están pegados el uno al otro, miembro a miembro, como el condenado encadenado a un cadáver en ciertos suplicios; o también como esas parejas de peces [...] que navegan juntos, como unidos por un coito eterno». ⁶¹

59. R. Barthes, *La cámara lúcida*, op. cit., p. 142.

60. *Ibid.*, p. 33.

61. *Ibid.*

Según Barthes, la verdad de la fotografía consiste en que su destino implica estar unida al referente, es decir, al objeto real de referencia, en que ella es la *emanación del referente*. La distingue el amor y la fidelidad a él. La fotografía no es el espacio de la ficción o manipulación, sino un espacio de la verdad. Barthes habla de la «obstinación del referente». ⁶² *La cámara lúcida* gira en torno a una fotografía invisible de su madre en el jardín de invierno. La madre es el referente por antonomasia, al que va dirigida su tristeza y el trabajo de la tristeza. La madre es la *protectora de la verdad*.

Barthes, sin duda, tiene ante sus ojos el cuadro de René Magritte *Ceci n'est pas une pipe* cuando escribe: «Por naturaleza, la fotografía [...] tiene algo de tautológico: [...] una pipa es siempre una pipa». ⁶³ ¿Por qué pretende él, tan enfáticamente, la *verdad* para la fotografía? ¿Presiente el tiempo venidero de lo digital, en el que se produce la desvinculación definitiva de la representación respecto de lo real?

La fotografía digital cuestiona radicalmente la verdad de la fotografía. Pone fin definitivamente al tiempo de la representación. Marca el final de lo real. En ella no está contenida ninguna indicación del referente real. Así, la fotografía digital se acerca de nuevo a la pintura: *Ceci n'est pas un pipe*

62. *Ibid.*, p. 143.

63. *Ibid.*, p. 142.

(esto no es una pipa). Como *hiperfotografía* presenta una *hiperrealidad* que ha de ser más real que la realidad. Lo real solo se da en ella a manera de cita y fragmento. Las citas de lo real son referidas las unas a las otras y se mezclan con lo imaginario. De este modo, la hiperfotografía abre un espacio *autorreferencial, hiperreal*, que está desacoplado por completo del referente. La hiperrealidad no representa nada, más bien *presenta*.

La crisis de la representación fotográfica tiene su correspondencia en lo político. En *Psicología de las masas* Gustav Le Bon observa que los representantes en el parlamento son peones de la masa de trabajadores. Esta representación política es *fuerte*. Está vinculada inmediatamente a sus referentes. De hecho, defiende los intereses de la representada masa de trabajadores. Hoy, la relación de representación está perturbada en todos los ámbitos, lo mismo que en la fotografía. El sistema económico-político se ha hecho autorreferencial. Ya no representa a los ciudadanos o al público. Los representantes políticos ya no se perciben como peones del «pueblo», sino como *peones del sistema*, que se ha hecho *autorreferencial*. El problema está en el carácter autorreferencial del sistema. La crisis de la política solo podría superarse por el acoplamiento a los referentes reales, a los hombres.

Las masas, que antes podían organizarse en partidos y asociaciones y que estaban animadas por una

ideología, se descomponen ahora en enjambres de puras unidades, es decir, en los *Hikikomoris* digitales aislados para sí, que no forman ningún público articulado y no participan en ningún discurso público. Frente al sistema autorreferencial se encuentran los individuos aislados para sí, que no actúan políticamente. Se descompone el *nosotros* político que sería capaz de acción en sentido enfático. ¿Qué política, qué democracia sería pensable hoy ante la desaparición de lo público, ante el crecimiento del egoísmo y del narcisismo del hombre? ¿Sería necesaria una *smart policy* (política inteligente) que condenara a la superfluidad las elecciones y las luchas electorales, el parlamento, las ideologías y las reuniones de los miembros, una democracia digital en la que el botón de *me gusta* suplantara la papeleta electoral? ¿Para qué son necesarios hoy los partidos, si cada uno es él mismo un partido, si las ideologías, que en tiempo constituían un horizonte político, se descomponen en innumerables opiniones y opciones particulares? ¿A quién representan los representantes políticos si cada uno ya solo se representa a sí mismo?

Del ciudadano al consumidor

En los años setenta había en Estados Unidos un dispositivo de televisión con función interactiva denominado QUBE (*question your tube*). *Question* apunta a la posibilidad de interacción. El dispositivo consta de un teclado que permite una elección cuyo objeto puede consistir en varias prendas de vestir reproducidas. Este aparato hace posible un sencillo procedimiento de elección. En la pantalla gráfica se muestran, por ejemplo, candidatos para el puesto de director de un centro de enseñanza general básica.

Flusser distingue, en principio, las decisiones en el sistema QUBE de las decisiones existenciales. Entre una decisión existencial y sus consecuencias imprevisibles se abre un «abismo temporal y existencial».⁶⁴ No es posible experimentar inmediatamente las consecuencias de mi decisión. Así, toda decisión

64. V. Flusser, *Medienkultur*, op. cit., p. 129.

La transparencia es un fenómeno que se manifiesta en la vida cotidiana. En el mundo de la imagen, la transparencia es un concepto que se refiere a la capacidad de una imagen para ser vista y entendida sin obstáculos. En el mundo de la imagen, la transparencia es un concepto que se refiere a la capacidad de una imagen para ser vista y entendida sin obstáculos. En el mundo de la imagen, la transparencia es un concepto que se refiere a la capacidad de una imagen para ser vista y entendida sin obstáculos.

Se dice que Leonardo da Vinci hizo la siguiente observación sobre un rostro encubierto: «Non scoprire se libertà t'è cara ch'è il volto mio è carcere d'amore» (No descubras si tienes en alta estima la libertad, pues mi rostro es la cárcel del amor).¹⁹ Esta sentencia expresa una experiencia especial del rostro que hoy, en la época de Facebook, ya no es posible. La cara, que se expone y solicita la atención, no es ningún *semblant*. En ella no mora ninguna

¹⁹ Citado en H. Hirschfeld, *Theorie der Ähnlichkeit*, Berlin, Suhrkamp, 1971, p. 177. Véase también H. Hirschfeld, *Die Kunst der Ähnlichkeit*, Berlin, Suhrkamp, 1971, p. 177.

La transparencia es un fenómeno que se manifiesta en la vida cotidiana. En el mundo de la imagen, la transparencia es un concepto que se refiere a la capacidad de una imagen para ser vista y entendida sin obstáculos. En el mundo de la imagen, la transparencia es un concepto que se refiere a la capacidad de una imagen para ser vista y entendida sin obstáculos. En el mundo de la imagen, la transparencia es un concepto que se refiere a la capacidad de una imagen para ser vista y entendida sin obstáculos.

Huida a la imagen

La transparencia es un fenómeno que se manifiesta en la vida cotidiana. En el mundo de la imagen, la transparencia es un concepto que se refiere a la capacidad de una imagen para ser vista y entendida sin obstáculos. En el mundo de la imagen, la transparencia es un concepto que se refiere a la capacidad de una imagen para ser vista y entendida sin obstáculos. En el mundo de la imagen, la transparencia es un concepto que se refiere a la capacidad de una imagen para ser vista y entendida sin obstáculos.

Hoy las imágenes no son solo copias, sino también modelos. Huimos hacia las imágenes para ser mejores, más bellos, más vivos. Sin duda no solo nos servimos de la técnica, sino también de las imágenes para llevar adelante la evolución. ¿Podría ser que la evolución descansara en una imaginación, que la imaginación fuera constitutiva para la evolución? El medio digital consume aquella inversión icónica que hace aparecer las imágenes más vivas, más bellas, mejores que la realidad, percibida como defectuosa:

La transparencia es un fenómeno que se manifiesta en la vida cotidiana. En el mundo de la imagen, la transparencia es un concepto que se refiere a la capacidad de una imagen para ser vista y entendida sin obstáculos. En el mundo de la imagen, la transparencia es un concepto que se refiere a la capacidad de una imagen para ser vista y entendida sin obstáculos. En el mundo de la imagen, la transparencia es un concepto que se refiere a la capacidad de una imagen para ser vista y entendida sin obstáculos.

Ante los clientes de un café, alguien me dijo justamente: «Mire qué mates son; en nuestros días las imágenes son más vivientes que la gente». Una de las marcas de nuestro mundo es quizá este cambio: vivimos según un imaginario generalizado. Ved lo que ocurre en Estados Unidos: todo se transforma allí en

imágenes: no existe, se produce y se consume más que imágenes.²¹

Las imágenes, que representan una realidad optimizada en cuanto reproducciones, aniquilan precisamente el originario valor icónico de la imagen. Son hechas rehenes por parte de lo real. Por eso hoy, a pesar de, o precisamente por el diluvio de imágenes, somos iconoclastas. Las imágenes hechas consumibles destruyen la especial semántica y poética de la imagen, que no es más que mera copia de lo real. Las imágenes son domesticadas en cuanto se hacen consumibles. Esta *domesticación de las imágenes* hace desaparecer su *locura*. Así son privadas de su *verdad*.

El llamado *síndrome de París* designa una aguda perturbación psíquica que afecta sobre todo a los turistas de Japón. Los afectados sufren de alucinaciones, desrealización, despersonalización, angustia y síntomas psicósomáticos como mareo, sudor o sobresalto cardíaco. Lo que dispara todo esto es la fuerte diferencia entre la imagen ideal de París, que los japoneses tienen antes del viaje, y la realidad de la ciudad, que se desvía completamente de la imagen ideal. Se puede suponer que la inclinación coactiva, casi histérica, de los turistas japoneses a hacer fotos, representa una reacción inconsciente de protección que tiende a desterrar la terrible realidad mediante

21. R. Barthes, *La cámara lúcida*, op. cit., p. 19.

imágenes. Las fotos bonitas como imágenes ideales blindan a estos turistas frente a la *sucia realidad*.

La película de Hitchcock *La ventana indiscreta** hace intuitiva la conexión entre la experiencia de *shock* a través de lo *real* y la imagen como blindaje. La cercanía fonética entre *rear* y *real* es otra referencia a esto. La ventana de atrás es un *encanto de los ojos*. Jeff (James Stewart), el fotógrafo atado a la silla de ruedas, está sentado detrás de la ventana y se recrea en la vida burlesca que el vecino ofrece a través de ella. Un día cree ser testigo de un asesinato. El sospechoso nota cómo Jeff, que habita frente a él, lo observa en secreto. En ese momento él *mira* a Jeff. Esa terrible *mirada del otro*, la mirada desde lo *real*, destruye la *mirada atrás* como encanto de los ojos. Finalmente el sospechoso, lo terrible real, irrumpe en la vivienda de Jeff. Jeff, el fotógrafo, intenta cegarlos con el fogonazo de la cámara, es decir, intenta desterrarlos de nuevo a la *imagen*, e incluso *refrenarlos*, pero no lo consigue. Jeff es arrojado desde la *ventana* por el sospechoso que, de hecho, se desmascara como el asesino. En ese momento la *ventana trasera* se convierte en una *ventana real*. La conclusión de la película: la *ventana real* se transforma de nuevo en una *ventana trasera*.

* El título original, *Rear Window*, podría traducirse, literalmente, como «ventana trasera». A partir de este significado, y no del que propone la traducción española, Han desarrolla su argumento. (N. del E.)

En contraposición a la *ventana trasera*, en las ventanas digitales no está dado el peligro de irrupción de lo real, y sobre todo de lo *otro*. Como ventanas digitales, nos blindan frente a lo *real* más efectivamente que la *ventana trasera*. Aquellas siguen el imaginario universalizado. El medio digital crea más distancia frente a lo *real* que los medios analógicos. En efecto, la *analogía* entre lo digital y lo real es menor que en los medios analógicos.

Hoy, con ayuda del medio digital, producimos imágenes en enorme cantidad. Esta producción masiva de imágenes puede interpretarse como una reacción de protección y de huida. El delirio de optimización se apodera también de la producción de imágenes. Huimos hacia las imágenes, a la vista de una realidad que percibimos como imperfecta. Aquello con cuya ayuda nos contraponemos a la facticidad, ya sea la de los cuerpos, el tiempo, la muerte, etcétera, ya no son las religiones, sino técnicas de optimización. El medio digital *deshace la facticidad*.

El medio digital carece de edad, destino y muerte. En él se ha congelado el *tiempo mismo*. Es un medio atemporal. En cambio, el medio analógico *padece por el tiempo*. La *pasión* es su forma de expresión:

La foto corre comúnmente la suerte del papel (perecedero), sino que, incluso si ha sido fijada sobre soportes más duros, no por ello es menos mortal: como un

organismo viviente nace a partir de los granos de plata que germinan, alcanza su pleno desarrollo durante un momento, luego envejece. Atacada por la luz, por la humedad, empalidece, se extenua, desaparece.²²

Barthes enlaza con la fotografía analógica una forma de vida para la que es constitutiva la *negatividad del tiempo*. En cambio, la imagen digital, el medio digital, se halla en conexión con otra forma de vida, en la que están extinguidos tanto el devenir como el envejecer, tanto el nacimiento como la muerte. Esa forma de vida se caracteriza por un permanente presente y actualidad. La imagen digital no florece o resplandece, porque el florecer lleva inscrito el marchitarse, y el resplandecer lleva inherente la negatividad del ensombrecer.

22. R. Barthes, *La cámara lúcida*, op. cit., p. 143 s.