

Comunicación estratégica y relaciones públicas en la filosofía de Byung-Chul Han: Una crítica promaterialista contra la hipertrofia del *storytelling* y la destrucción de la esfera pública

Strategic Communication and Public Relations in the Philosophy of Byung-Chul Han: A Pro-materialist Critique Against the Hypertrophy of Storytelling and the Destruction of the Public Sphere



César García Muñoz. Profesor de comunicación en ESIC University y está acreditado en la figura de Profesor Titular. Anteriormente fue Full Professor en Central Washington University (CWU). El profesor García está especializado en la docencia y la investigación sobre relaciones públicas y comunicación estratégica. Tiene más de una década de experiencia en Europa en el mundo profesional de las relaciones públicas para empresas internacionales como Edelman y Pleon. César ha publicado más de 45 artículos científicos, la mayoría como autor único, en revistas relevantes de relaciones públicas y comunicación global como *Public Relations Review*, *Public Relations Inquiry*, *Journal of Communication Management*, *Public Relations Journal*, *International Journal of Strategic Communication*, *Journal of International Communication* e *International Journal of Sport Communication*, entre otras. Varios de estos artículos analizan la intersección entre las relaciones públicas, la cultura, la política y la economía. Ha participado en tres proyectos de I+D+i financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España. Ha escrito tres libros: *American Psique* (2011); *Historia de un Estereotipo. Intelectuales Españoles en Estados Unidos (1885-1936)* (2009) y *La Opinión Pública en Santayana* (2006). También ha escrito varios capítulos sobre la historia de la comunicación en diversos libros académicos.

ESIC University, España
cesar.garciamunoz@esic.university
ORCID: 0000-0003-4866-2970

Recibido: 02/11/2023 - Aceptado: 08/04/2024 - En edición: 25/04/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 02/11/2023 - Accepted: 08/04/2024 - Early access: 25/04/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

Este artículo realiza una aproximación a la obra de Byung-Chul Han desde el punto de vista comunicativo. El filósofo denuncia cómo los publicistas y las organizaciones, a través del suministro de información abundante y continua, se han apropiado de la esfera pública al enfatizar excesivamente el *storytelling*. Han reivindica el materialismo, condena la inflación del relato y sugiere la necesidad de una ecología de mensajes para hacer la esfera pública menos distractora y más

Abstract:

This article takes a communicative approach to the work by Byung-Chul Han. The philosopher criticises how advertisers and organisations, through the incessant and abundant supply of information, have appropriated the public sphere by excessively emphasising storytelling. Han advocates for materialism, condemns the inflation of storytelling and suggests the need for message ecology to make the public sphere less distracting and more sustainable. The author highlights that Han

Cómo citar este artículo:

García Muñoz, C. (2025). Comunicación estratégica y relaciones públicas en la filosofía de Byung-Chul Han: Una crítica promaterialista contra la hipertrofia del *storytelling* y la destrucción de la esfera pública. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 169-182.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2012>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

sostenible. El artículo expone que Han abre nuevos caminos para el desarrollo del campo de la comunicación empresarial y las relaciones públicas al sugerir un concepto de RSC novedoso que implica la restricción en la emisión de mensajes.

Palabras clave:

Relaciones públicas; comunicación estratégica; esfera pública; *storytelling*.

opens up new avenues for the development of the field of corporate communication and public relations by suggesting a novel concept of CSR that involves restricting message dissemination.

Keywords:

Public relations; strategic communication; public sphere; storytelling.

1. Introducción

Es habitual que en los libros de aquellas disciplinas que no pertenecen al ámbito de la comunicación o el marketing, las relaciones públicas aparezcan descritas como un subproducto indeseado del capitalismo. El término *spin doctor* aún se sigue utilizando para etiquetar a los comunicadores persuasivos que no dudan en manipular a las masas en función de sus intereses.

En *The Power Elite*, Wright Mills (1956), ya culpó a las relaciones públicas de la desideologización de la sociedad a finales de los años 50, “a la derecha y en el centro, las relaciones públicas, las cuales pueden ser contratadas, llenan cualquier necesidad de ideología” (p. 330). Habermas (1991), acusó directamente a los gabinetes de relaciones públicas de perturbar la esfera pública como ámbito de discusión, de “invadir el proceso de ‘la opinión pública’ a través de la creación sistemática de eventos noticiables” (193). Habermas (1991) habló del ocaso de la esfera pública entendida como ámbito ciudadano de deliberación sobre los asuntos públicos y su transformación en un espacio de consumidores copado por el marketing y las empresas. Libros más recientes y centrados en el papel que las relaciones públicas han tenido en la configuración de la moderna sociedad de consumo, resaltan su promoción del materialismo, su puesta al servicio de los intereses de las grandes corporaciones y la conversión del ciudadano en consumidor (Ewen, 1996; Tye, 2002). Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, es constantemente calificado de manipulador e impulsor del consumismo moderno, “aunque la mayoría de los americanos nunca había oído hablar de Edward L. Bernays, sin embargo, éste tuvo un profundo impacto en todo, desde los productos que compraban a los lugares que visitaban o los alimentos que comían en el desayuno” (Tye, 2002, p. VIII). En el documental más famoso realizado sobre la figura de Bernays, titulado *The century of the self* (Lessig, 2016), éste aparece retratado como un manipulador sin escrúpulos. El documental cita el libro *American prosperity: Its causes and consequences* (1928) de Paul Mazur, con el fin de ilustrar el impacto de la naciente industria de las relaciones públicas: “Tenemos que cambiar América de ser una sociedad movida por la necesidad al deseo. La gente debe ser entrenada para desear, desear cosas nuevas, incluso antes de que lo viejo haya agotado su vida útil... Los deseos humanos deben imponerse a las necesidades” (Lessig, 2016). En otra parte de ese libro, Mazur (1928) responsabiliza a la industria publicitaria de ese cambio, “la publicidad es una fuerza educativa. Si es efectiva, incrementa el deseo, eleva el nivel de vida, el consumo aumenta” (224).

En general, la historia de las relaciones públicas y la publicidad se basa en una antropología negativa del ser humano que tendría dificultades para reconciliar sus instintos con la realidad. Los maestros e ideólogos de las relaciones públicas, como Bernays o Walter Lippmann, son descritos como figuras maquiavélicas que sacan provecho de las debilidades humanas. Este último, que colaboró en el Comité de Propaganda de la Primera Guerra Mundial, aparece como justificador de las relaciones públicas con el

objetivo de “domesticar y moldear la mente de las masas para dotar de sentido a un mundo en el que la tecnología parecía fuera de control y el viejo orden parecía desmoronarse” (Tye, 2002, p. 232). En una obra más reciente, Morris y Goldsworthy (2008) también retratan a Lippmann como un experto en propaganda y manipulador de conciencias.

La crítica a las relaciones públicas desde los académicos que trabajan y enseñan en el ámbito de las relaciones públicas también se ha producido recientemente. La Teoría Posmoderna de las Relaciones Públicas se basa en que siempre existen relaciones de poder entre una organización y sus públicos en las que, lógicamente, la primera trata de imponer su hegemonía y control sobre los segundos (Holtzhausen, 2000; 2002). El enfoque posmoderno es holístico y sugiere que la resistencia y el activismo deben ser contempladas en la relación entre organizaciones y públicos, “las relaciones públicas deben ser entendidas y examinadas en un contexto social, cultural y político más amplio más que como únicamente una función de las organizaciones” (Holtzhausen, 2000, p. 95). Este enfoque más que proponer una enmienda a la totalidad del papel social de la publicidad y las relaciones públicas, entiende que lo que falta es que los públicos manifiesten abiertamente el conflicto y el disenso frente a las organizaciones. Holtzhausen (2012) considera el disenso más ético que el consenso al plantear un paradigma comunicativo que ofrece diferentes perspectivas en lugar de una única que se pretende imponer al interlocutor.

A partir de 2005, la Teoría de Excelencia de las Relaciones Públicas “indica como las relaciones públicas hacen a las organizaciones más eficientes, de qué manera tienen que estar organizadas para lograr tal propósito, las condiciones ideales que deben tener las organizaciones para ser más eficaces, y la forma de medir el valor monetario de las relaciones públicas” (Grünig, 1992, p. 27). Sin embargo, esta teoría empieza a ser cuestionada como ideal normativo. Pieczka (2006) considera que las relaciones públicas privilegian los intereses de las clases dirigentes. Además critica que las características del diálogo no son como las interpersonales y la gestión profesional de relaciones de una organización con sus públicos no genera afectividad (Pieczka, 2011). McNamara (2009) sugiere que la comunicación de las organizaciones sigue siendo demasiado unidireccional y “no se adapta a la filosofía, cultura, principios y prácticas que caracterizan a la web” (p. 5). L’Etang (2008) también cuestiona que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) tenga otro propósito que no sea controlar la voluntad de los públicos y evitar que sean un obstáculo a sus planes.

La Teoría Crítica de las Relaciones Públicas cuestiona la falta de sinceridad de las organizaciones al relacionarse con sus audiencias por su afán de controlar e influenciar (McKie & Munshi, 2011; Coombs & Holladay, 2012; L’Etang, McKie, Snow & Xifra, 2016). Esta teoría surge como alternativa a la Teoría de la Excelencia y sitúa al activismo de los públicos en el centro del paradigma comunicativo de la comunicación estratégica. Young (2016) considera que “las relaciones públicas son centrales al activismo” (p. 470). Munshi, Kurian y Xifra (2017) se rebelan ante el hecho de que las relaciones públicas hayan estado tradicionalmente alineadas con las élites al considerar que ha existido y debe existir un contrapeso entre élites y no élites.

Actualmente vivimos en una economía de la atención en la que ésta es un recurso escaso (Falkinger, 2008; Franck, 2020). Al tiempo venimos de una esfera pública que se degrada debido a la importancia de la comunicación comercial (Habermas, 1991). La obra de Han se inscribe una tradición intelectual que históricamente ha denunciado el papel desempeñado por las relaciones públicas, concretamente el *storytelling*, como elemento contaminante y de distracción de la esfera pública.

El objetivo de este artículo es realizar por primera vez una revisión de la obra de Han desde la perspectiva de las relaciones públicas y la comunicación estratégica, un ámbito no abordado en la investigación académica hasta la fecha. Este estudio reivindica su

figura como parte de una tradición crítica en estos dos ámbitos. El filósofo coreano-alemán expone en sus escritos que la idea de ecología también debe aplicarse a la esfera pública y no solo al medioambiente. Según Han, la esfera pública se habría saturado de mensajes debido a la fuerza del *storytelling* y la comunicación digital que multiplica la cantidad de emisores y mensajes de información.

Esta saturación requeriría de una restricción que ofrece una posibilidad de activismo y de diferenciar sus labores de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a las organizaciones que tratan de posicionarse en el ámbito de la sostenibilidad.

1.1. Byung-Chul Han

Byung-Chul Han es uno de los filósofos más populares en el mundo. Su número de lectores trasciende el ámbito de la filosofía. Si uno teclea su nombre en Google, el número de entradas supera los cuatro millones y medio. Diecisiete de sus libros han sido traducidos al inglés y algunos más se han publicado en alemán y en español, un número que crece al ritmo de dos o tres libros anuales. Aunque nacido en Corea del Sur, su formación filosófica es alemana, idioma de adopción en el que escribe su obra filosófica. Uno de sus intereses académicos es la teoría de los medios de comunicación en la que ha trabajado primero en *Staaliche Hochschule für Gestaltung* de Karlsruhe y en la Universidad de las Artes de Berlín. Dos de sus últimas obras, *No cosas* (2021) e *Infocracia* (2022) están centradas fundamentalmente en el impacto existencial del exceso de información generado en la era digital, un tema que de alguna manera ya está esbozado en su obra *La Sociedad de la transparencia* (2013), en la cual critica la divulgación voluntaria de todo tipo de información por parte de organizaciones e individuos como una de las consecuencias alienantes del neoliberalismo.

2. Metodología

Este artículo utiliza el método crítico-conceptual. Reconceptualiza “temas del análisis cualitativo secundario de fuentes existentes y revisiones de textos cualitativos publicados” (Protheroe et al., 2008, p. 3). Los autores realizan una revisión de la obra filosófica de Byung-Chul Han en clave comunicativa y la circunscriben al ámbito de las relaciones públicas y la comunicación estratégica. Se han analizado los 22 libros filosóficos del autor traducidos al español desde una perspectiva comunicativa y lo insertan en el ámbito de los críticos del impacto que la comunicación comercial produce en la esfera pública. Las palabras y conceptos que han servido para acotar la búsqueda han sido partes de sus obras en que su crítica se circunscribe al impacto que la comunicación de las organizaciones tiene en la sociedad y la esfera pública, así como los siguientes términos: *Storytelling* o relato, narración o narratividad, comunicación, audiencias, información, esfera pública, opinión pública, comunicación comercial y publicidad.

Después de analizar su obra, son ocho libros fundamentalmente las que ofrecen una perspectiva comunicativa en la obra de Han. Son las siguientes: *La sociedad de la transparencia* (Han, 2013). *En el enjambre* (Han, 2014a), *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas formas de poder* (Han, 2014b), *La expulsión de lo distinto: Percepción y comunicación en la sociedad actual* (Han, 2017a), *Por favor, cierra los ojos* (Han, 2017b), *La sociedad del cansancio* (Han, 2017c), *No cosas* (Han, 2021) e *Infocracia* (Han, 2022). Este ensayo ofrece una panorámica de su obra referida al ámbito de la comunicación estratégica desde un punto de vista fundamen-

talmente crítico, pero también adopta una perspectiva constructiva de la que pueden beneficiarse las organizaciones en aras de la sostenibilidad y una nueva forma de RSC.

3. Resultados

En su obra, y sin mencionar expresamente términos como relaciones públicas o comunicación corporativa, porque no son únicamente las empresas y organizaciones las que contribuyen a la sobresaturación informativa de la esfera pública, Han cuestiona el rol social de la creación de contenido por parte de las empresas y organizaciones. En particular, Han critica, retomando la misma crítica que haría Habermas (1991) décadas antes, la destrucción de la esfera pública en la que una comunidad pública de ciudadanos habría devenido en pasivos y privados consumidores, la información se difunde sin pasar por el espacio público. Se produce en espacios privados y a espacios privados se envía... Los medios sociales amplían esta comunicación sin comunidad. Ningún público político puede formarse a partir de *influencers* y *followers*. Las *communities* digitales son una forma de comunidad reducida a mercancía. (2022, p. 25).

La crítica de Han se centra en la desaparición del concepto de público, el exceso de información, la hipertrofia del *storytelling*, los efectos perniciosos del contagio generado por la viralidad y la producción de una sociedad dataísta y de la vigilancia cuyas decisiones no son tomadas por humanos sino por los datos. El filósofo propone implícitamente una ecología de la creación de contenidos que son vertidos a la esfera pública, que no se aleja demasiado de conceptos en boga en otros ámbitos tales como la ecología o la sostenibilidad.

3.1. El público fantasma

Para Han, la digitalización y el exceso de información irrelevante niegan la existencia del público como sujeto político y motor de cambio. El público clásico, impulsado por el proceso de individualización promovido por la cultura digital, se habría transformado en una masa desagregada y conformista de individuos que recibe pasivamente o comenta una información irrelevante vertida por líderes de opinión manufacturados, “la indignación digital *no puede cantarse*. No es capaz de acción, ni de narración. Más bien, es un estado afectivo que no desarrolla ninguna fuerza poderosa de acción” (Han, 2014a, p. 12). Han denomina *enjambre digital* a esta nueva *masa* fugaz de individuos que “se disuelven tan deprisa como han surgido... no desarrollan energías políticas” (p. 16). Esta masa tendría un carácter narcisista y disperso: “El enjambre digital no es ninguna masa porque no es inherente a ninguna alma, a ningún espíritu. El alma es congregadora y unificante. El enjambre digital consta de individuos aislados” (p. 14). Han critica que la noción colectiva y política de público se haya transformado en un *target* de individuos aislados que persiguen sus intereses personales en el mundo del consumo,

al enjambre digital le falta un alma o un espíritu de masa. Los individuos que se unen en un enjambre digital no desarrollan ningún *nosotros*... El enjambre digital, por contraposición a la masa, no es coherente en sí. No se manifiesta en una *voz*. Por eso es percibido como *ruido*. (p. 14).

La metáfora del enjambre de individuos aislados en celdas es nueva pero no tanto la idea de que el público como tal no existe en la deliberación sobre los asuntos públicos. En realidad, la descripción de Han recuerda a la enunciada por Lippmann un siglo antes en *The phantom public* (2007) donde define público como “mero fantasma” o “abstracción” (p. 67) por su inoperatividad

para articularse en las cuestiones importantes. En esta obra, y en la anterior *Public Opinion* (1997), Lippmann, como Han, pero en un contexto de explosión de la comunicación de masas, niega la existencia del público como ente político y en su lugar lo ve como “un grupo de personas que están interesadas en un asunto y pueden condicionarlo al apoyar u oponerse a sus principales actores” (p. 67). La principal diferencia entre Lippmann, que había ejercido la propaganda, y Han es que mientras Lippmann admite que el público podía ser activado bajo ciertas circunstancias, Han lo considera inviable en un contexto digital y demasiado marcado por los intereses individuales.

3.2. La hipertrofia del story-telling

Han no critica, como en el pasado, la gestión de la comunicación que realizan las empresas por promover el consumismo y el materialismo. Para Han, el problema radica en que el *storytelling* desarrollado por los expertos de comunicación y los informadores despoja a las cosas de su esencia. Este es el *leitmotiv* de su libro *No cosas* (2021) en el que contradice la actitud que la intelectualidad ha tenido tradicionalmente con respecto al marketing y la comunicación. El filósofo culpa a la comunicación (e igualmente a la información generada por los medios de comunicación) de habernos conducido a un mundo postmaterial, en el cual las cosas han perdido todo su significado en beneficio de una historia más o menos artificiosa a las que se les ha conectado.

Los productos se cargan de emociones mediante *story-telling*. Para la creación de valor es crucial la producción de *información distintiva* que prometa a los consumidores experiencias especiales o la experiencia de lo especial. La información es siempre más importante que el aspecto de la mercancía. El contenido estético-cultural de una mercancía es el verdadero producto. La economía de la experiencia sustituye a la economía de la cosa. (Han, 2021, p. 15).

Los efectos perniciosos del exceso de información es un tema presente en toda su obra, no sólo por dificultar la capacidad humana para discernir la realidad, “más información y comunicación no esclarecen el mundo por sí solas” (Han, 2014a, p. 73), sino por reducir la conexión del individuo con lo material, “el diluvio de información al que hoy estamos expuestos disminuye sin duda, la capacidad de reducir las cosas a lo esencial” (p. 52). El caos generado por el flujo de comunicación constante se opone a la facticidad de la existencia, “el ruido de la comunicación ha sofocado el silencio. La proliferación y la masificación de las cosas ha desplazado el vacío. Cielo y tierra están repletos de cosas” (Han, 2017c). Han (2021) opone el mundo humano de siempre, factual, heideggeriano,

al incipiente orden digital, en el cual el mundo ‘se queda en un sistema de informaciones que pueden solicitarse’. El orden digital es lo no condicionado por las cosas, mientras que el orden terreno afirma el ser humano condicionado por las cosas. (p. 66).

Es lo que Heidegger (1994) denomina “estar-en-sí a partir del producir” (para. 12) que simboliza la cosa y que se pierde con el abuso del *storytelling* que lo convierte en mera representación, en capitalismo de información que “a diferencia del capitalismo industrial, convierte también lo inmaterial en mercancía” (Han, 2021, p. 18). Es este un capitalismo de ficción en el que los objetos desaparecen ya que no son importantes sino la producción de realidad (Verdú, 2003). Han (2021) condena el exceso de emoción en detrimento de lo material,

El contenido informativo de las cosas, la imagen de una marca, por ejemplo, es más importante que el valor de uso. De las cosas percibimos sobre todo la información que contienen. Al adquirir cosas, compramos y consumimos emociones. Los productos se cargan de emociones mediante alguna *storytelling* (p. 15).

Han reivindica la jarra del alfarero de Heidegger en su ensayo *La cosa* (1994), ya que “los productos de consumo acaban tan pronto en la basura porque no los usamos, porque ya no los poseemos” (Han, 2021, p. 16). La culpa la tiene el exceso de relato aportado por los profesionales de la comunicación y el marketing. La comunicación estratégica desprecia la materia que es fagocitada por el plasma en el que se consume la información digital, “la capa de información que recubre las cosas como una membrana sin aberturas impide la percepción de las *intensidades*” (p. 53).

3.3. *El exceso de información y comunicación*

Según Han (2017b), no sólo desaparecen las cosas sino también el tiempo. El exceso de comunicación e información “nos ha conducido a un tiempo incapaz de callar ni de concluir ningún proceso, un tiempo que ya no exhala ningún aroma. Pero el pensamiento no es posible sin silencio” (p. 127). La omnipresencia del *storytelling* y el flujo constante de comunicación entre marcas y medios y los públicos no genera una narratividad, un tiempo con sentido.

Ni los *tweets* ni las informaciones se cuentan para dar lugar a una *narración*. Tampoco la *timeline* (línea del tiempo) narra ninguna historia de la vida, ninguna biografía. Es aditiva y no narrativa. El hombre digital *digita* en el sentido de que cuenta y calcula constantemente. Lo digital absolutiza el número y el contar... Incluso las inclinaciones se cuentan en forma de ‘me gusta.’ (Han, 2014, p. 33).

Han (2017a) critica la obsesión por captar la atención que no permite que nos intereseemos o entremos en lo distinto para facilitar el flujo comunicativo. Han (2017a) se pregunta que diría hoy Heidegger frente “al ruido de la comunicación, la *tormenta digital* de datos e informaciones” (p. 6) y que “dan testimonio de la *falta de verdad*, e incluso de la *falta de ser*” (2017b, p. 23). La economía de la atención traiciona lo distinto y acapara el yo, “esa hipervisibilidad, esa hipercomunicación, esa hiperproducción, ese hiperconsumo que conducen a un rápido estancamiento de lo igual resultan obscenos” (Han, 2017a, p. 7). Las estrategias para lograr la atención de las audiencias se logran gracias a que “la comunicación alcanza su máxima velocidad allí donde lo igual responde a lo igual, cuando tiene lugar una *reacción en cadena de lo igual*” (Han, 2017b, pp.12-13), ya que lo que se busca es siempre recurrir a lo conocido, *a lo igual*, para superar las barreras de entrada en un mundo ruidoso. Al expresarse “completamente en la dimensión del precio” (Han, 2017b, p.12), las cosas pierden su singularidad.

Otro aspecto en el que Han vuelca sus críticas es el positivismo de la comunicación ya que “la sociedad positiva evita toda modalidad de juego de la negatividad, pues esta detiene la comunicación” (p. 23). La negatividad se percibe como desagradable, anti-consumo y, en última instancia, no permite construir relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y los públicos, “la masa de la comunicación eleva también su valor económico. Veredictos negativos menoscaban la comunicación. Al ‘me gusta’ le sigue con más rapidez la comunicación conectiva que al ‘no me gusta’” (p. 23).

La ruidosa comunicación comercial, con su énfasis en el yo, ha conducido a que las personas hayan devenido en productos, “cada individuo *se produce a sí mismo*. El silencio *no produce nada*. Por eso, el capitalismo no ama el silencio. El capitalismo de la información produce la compulsión de la comunicación” (Han, 2021, p. 71). El yo se desintegra en Internet donde “uno hace publicidad sobre todo de sí mismo” (2017a, p. 55). La comunicación comercial ha devenido en un constante proceso de producción del yo.

3.4. Comunicación simétrica

En el lado positivo, Han absuelve el nuevo paradigma comunicativo digital al favorecer la igualdad entre emisor y receptor, ya que los receptores, como se ha dicho antes, también se producen a sí mismos y generan contenido. En este sentido, confirma la concepción activista de la Teoría Crítica de las Relaciones Públicas (Coombs & Holladay, 2012; L'Etang et al., 2016),

El tejido digital favorece la comunicación simétrica. Hoy en día los participantes en la comunicación no consumen las informaciones de modo pasivo sin más, sino que ellos mismos las engendran de forma activa. Ninguna jerarquía inequívoca separa el emisor del receptor. (Han, 2014, p. 8).

Han (2014b) admite que los emisores institucionalizados de comunicación siguen buscando la hegemonía y el control, por tanto, aunque los *shitstorms* son posibles y frecuentes, la asimetría del poder provoca un silencio, una capacidad de “disponer sobre las *shitstorms* de la red” (p. 10) en el receptor, que rompe esa asimetría.

3.5. La destrucción de la esfera pública

Al igual que Habermas (1991), Han (2021) piensa que “hoy la libertad de acción se reduce a libertad de elección y de consumo” (p. 12). La esfera pública se ha corrompido porque el espacio público ya no es necesario “ya que el medio digital, como tal, *privatiza* la comunicación, por cuanto desplaza de lo público a lo privado la producción de información” (Han, 2017a, p. 6). La esfera pública, lejos de ser ese espacio de deliberación de los cafés dieciochescos descrito por Habermas, se ha configurado como lugar de pasiones, de turbulencias de masas enfervorizadas por un sentimiento de protesta, “las *shitstorms* o los ‘linchamientos digitales’ constituyen una avalancha descontrolada de pasiones que no configura ninguna esfera pública” (p. 55). La comunicación digital nos mantiene en la esfera privada ya que “para obtener información o productos no tengo que desplazarme al espacio público” (p. 55). El mundo digital solo sirve para que el emisor, persona o marca, se autopromocione y rehúye el debate de asuntos públicos,

En Facebook no se mencionan problemas que pudiéramos abordar y comentar en común, lo que se emite es sobre todo información que no requiere discusión y que solo sirve para que el remitente se promocione. En la comunidad del “me gusta” uno solo se encuentra a sí mismo y a quienes son como él. (p. 55).

En contraposición, “el espacio político es un espacio en el que yo me encuentro con otros, hablo con otros y los escucho” (p. 55). Ser viral, el sueño de cualquier campaña de relaciones públicas o marketing digital representa una amenaza para la democracia al difundir contenido intrascendente que distrae la atención del público:

En la era de los medios digitales, la esfera pública discursiva no está amenazada por los formatos de entretenimiento de los medios de comunicación de masas, ni por el *infotainment*, sino por la difusión y multiplicación viral de la información, es decir, por la infodemia. (Han, 2022, p. 17).

Han (2022) habla de privatización de la esfera pública, “la esfera pública se desintegra en espacios privados. Como resultado, nuestra atención no se centra en cuestiones relevantes para la sociedad en su conjunto” (p. 17). El *Smartphone*, entronizado en los manuales de publicidad y relaciones públicas como la llave para invadir la esfera privada del ciudadano en todo tiempo y

lugar con los mensajes organizativos y de producto, aparece como aparato de sometimiento, produce zombis del consumo y la comunicación, en lugar de ciudadanos capacitados” (p. 24).

Hay que resaltar el parecido que algunos textos de Han referidos a la carencia de racionalidad y carácter contagioso de la comunicación digital tienen con respecto a los teóricos de la psicología de masas de finales del siglo XIX como Gustave Le Bon. Han (2014a) considera que 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 pos-hermenéutica, la cual no da propiamente nada a leer o a pensar” (p. 48). La atribuye el mismo carácter emocional y viral del que hablan los profesionales de la comunicación en cualquier manual.

En plena eclosión de la sociedad de masas, Le Bon habló de como “el contagio (principalmente a través de la prensa de masas y las multitudes) es lo bastante potente como para imponer a los hombres no solamente ciertas opiniones, sino también determinados modos de sentir (...) Las opiniones y las creencias se propagan mediante el mecanismo del contagio, y muy poco, sin embargo, por el del razonamiento” (Le Bon, 1986, p. 96). El enjambre digital, según Han, no deja de ser una masa individualizada por el consumo de información a través de dispositivos. Una perspectiva que, por cierto, tampoco es novedosa ya que Gabriel Tarde la formularía a comienzos del siglo XX al afirmar que para la imitación y el contagio no requerían del contacto físico o la cercanía, ya que los hombres de su tiempo “ya no se codean, ni se ven, ni se entienden... ¿Cuál es el lazo que les une?” (Tarde, 1904, p. 3). Ese lazo se llama “prensa escrita” (Nocera, 2008, p. 7). Han (2014a) describe como 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” (p. 48). Ambos discursos tienen en común la identificación de nuevos canales de comunicación con una mayor velocidad y pérdida de sentido del contenido que se transmite y su capacidad para crear modas. Han (2022) considera que el concepto de viralidad es incompatible con la verdad “porque las imágenes no argumentan ni justifican nada... Los argumentos y los razonamientos no tienen cabida en los tuits o en los memes que se propaga y proliferan a velocidad viral” (p. 23).

Han (2014b) también describe el efecto que la gamificación de la comunicación utilizada por las marcas tiene en la comunicación humana entendida como un todo, “con la lógica de la gratificación del *me gusta*, de los *amigos* o los *seguidores*, la comunicación social se somete actualmente al modo juego. La ludificación de la comunicación corre paralela a su comercialización. Destruye la comunicación humana” (p. 46). Han se integra en la línea de otros autores que cuestionan la validez moral de lo que se ha dado en llamar economía de la atención (Franck, 2019; 2020), capitalismo de vigilancia (Zuboff, 2020) o publicidad de vigilancia (Klein, 2022).

3.5. Sociedad de la vigilancia

Han también dedica una parte de su obra sobre comunicación a reflexionar acerca del tránsito que el mundo digital ha producido de lo que denomina biopoder, al modo de Foucault (2012) y por el cual el ser humano autodisciplina su cuerpo por el acceso a los medios de producción, a la psicopolítica. Según Han (2022), las corporaciones seguirían ejerciendo su poder sobre los ciudadanos, pero de forma distinta al pasado, “el factor decisivo para obtener el poder no es ahora la posesión de medios de producción, sino el acceso a la información, que se utiliza para la vigilancia psicopolítica y el control y pronóstico del comportamiento” (p. 2).

Han (2014b) entiende que la red es un panóptico digital cuyos habitantes, a diferencia de la sociedad disciplinaria que somete al cuerpo principalmente en el escenario laboral, “crean una red y se comunican intensamente entre ellos. Lo que hace posible el control total no es el aislamiento espacial y comunicativo, sino el enlace en red y la hipercomunicación” (p. 60). Han llama *psicopoder* a esta nueva modalidad que “con ayuda de la vigilancia digital, está en condiciones de leer pensamientos y de controlarlos” (p. 64). Como dice Zuboff (2020), el capitalismo que, amparado en optimizar la eficiencia de la comunicación estratégica, cuenta los *likes*, el número de *followers*, el tiempo pasado en una página web o la cantidad y calidad de los comentarios de las audiencias, es un capitalismo de vigilancia que “degrada a las personas a la condición de *datos* y *ganado consumidor*” (Han, 2022, p. 2). Esta vigilancia será más eficaz “cuantos más datos generemos, cuanto más intensamente nos comuniquemos” (p. 5). Las empresas han logrado infiltrar este dominio en la vida cotidiana “detrás de lo agradable de los medios sociales, la comodidad de los motores de búsqueda, las voces arrulladoras de los asistentes de voz o la eficiencia de las *smarter apps*” (p. 7). El conocimiento de nuestras audiencias, a través del *feedback* que proporcionan al acceder a las redes sociales e internet, sustituye a la tradicional repetición machacona de los mensajes en los medios tradicionales, “lo decisivo para obtener el poder es ahora la posesión de información. No es la propaganda de los medios de masas, sino la información, la que asegura el dominio” (p. 11). Parafraseando a Neil Postman (2005), al que cita en numerosas ocasiones, los *stakeholders* están produciendo y consumiendo información “hasta morir” (Han, 2022, p. 16). A diferencia del biopoder de la sociedad disciplinaria, “el régimen de la información, en cambio, tiene acceso a la información *psicográfica*, que utiliza para su *psicopolítica*” (p. 17). En suma, Han hace responsable a las organizaciones comerciales de establecer un capitalismo de vigilancia con la coartada de promover la construcción de relaciones entre organizaciones y públicos para monetizar esas relaciones.

4. Discusión

En este artículo, a través del análisis de la obra filosófica de Han, se defiende una mayor atención al rol que las relaciones públicas y la comunicación estratégica de las empresas tienen en la esfera pública. Las organizaciones empresariales tienen un incentivo para colocar y enviar tantos mensajes como les sea posible en la esfera pública, ya que “la cantidad de información nunca puede considerarse demasiada en tanto en cuanto sea verdadera y fortalezca la reputación de la organización” (García, 2022, p. 332). Su coste marginal es cercano a cero gracias a los beneficios que aporta la tecnología. No así, en lo que se refiere a la pérdida de atención colectiva hacia los asuntos importantes (Farrer, 2022; Klein, 2022). En el pasado, los *gatekeeper* y los valores liberales de los medios solían hacer el trabajo de controlar el acceso a la esfera pública del debate. Eso ya no sucede o al menos solo sucede en una proporción muy pequeña de todos los mensajes que circulan. Incluyendo los mensajes de los medios corporativos. Estos filtros parecen inadecuados en el mundo de las redes sociales y las tecnologías de comunicación emergentes (Bak-Coleman et al., 2021; Illing & Gershberg, 2022), los algoritmos (Bucher, 2018), la publicidad digital (Hwang, 2022; Klikauer, 2021) y la debilidad de las empresas periodísticas que hacen que los periodistas busquen noticias en los gabinetes de relaciones públicas (Waters et al., 2010; Erzikova et al., 2018). Las redes sociales son una tecnología extractiva para las organizaciones empresariales y, de hecho, a menudo se argumenta que fueron creadas con ese fin ((Hwang, 2022; Klikauer, 2021; Zuboff, 2020). Es en este contexto de percibida insinceridad y utilización de los públicos en el que surgen en el ámbito académico de las relaciones públicas, la Teoría Posmoderna (Holtzhausen, 2002; 2012), primero, y la Teoría Crítica de las Relaciones Públicas (Coombs & Holladay, 2012; L'Etang et al., 2016), después.

De ahí que sea oportuno analizar y traer a la historia de la comunicación la obra de Han. En la era de la sostenibilidad y la ecología, uno de sus méritos, cuyo estilo puede resultar excesivamente poético en ocasiones, es sugerir que demasiada información no solo causa polución en la esfera pública, sino que nos detrae de la realidad incluyendo los productos desde un punto de vista puramente material. En este sentido, la utilización del término *storytelling* por parte de Han, entendida como toda la *palabrería* que rodea a las cosas (también evidentemente al producto) y no nos permite apreciarlo en su justa medida, no es gratuita y expande el ámbito ético de la comunicación estratégica. Han está proponiendo una ecología de la comunicación y la información no porque menos sea más como a veces suele apuntarse, sino porque menos no nos distrae la atención, no nos desmoviliza como ciudadanía y nos permite centrarnos en lo real. En las clases de ética y manuales lo que se suele enseñar a los futuros profesionales es que la información debe ser veraz pero no necesariamente escasa o medida.

Toda información o comunicación capaz de generar fidelidad en las audiencias se considera positiva si es *verdadera*. Un buen profesional debe ser un buen *storyteller* (contador de historias). La capacidad de organizar un evento o pseudo-evento para atraer la atención, a través de un *storytelling* de calidad, se considera un éxito profesional que merece ser compartido a través de un *case study*. Sin embargo, la cantidad de información que se considera óptima difundir en la esfera pública no se considera uno de los rasgos de la RSC de las empresas. Hay empresas que se postulan como responsables gestionando datos (aunque Han lo denuncia también y lo llama panóptico digital) o promoviendo el consumo responsable de sus productos, pero nunca se han planteado limitar la cantidad de información que diseminan a sus audiencias en la esfera pública.

5. Conclusión

Si bien la filosofía de las últimas décadas ha prestado atención a los nuevos fenómenos surgidos de la comunicación de masas, principalmente la comunicación digital y la irrupción de las redes sociales, lo cierto es que no los ha puesto en el centro del debate como sucede con Han. El filósofo coreano-alemán cree que el *smartphone* está en ese centro y se alinea con los teóricos que desde los ámbitos de la comunicación política fundamentalmente (Farrer, 2022; Illing & Gerhsberg, 2022) sitúan la falta de atención, derivada de la economía de la atención, en el centro del debate. Vuelve a suceder algo que ha sucedido repetidas veces en la historia cuando nuevas formas de comunicación de masas irrumpen en el paisaje. Primero fue con la emergencia de la prensa de masas en la primera parte del siglo XX, momento en que Lippmann escribe sobre la incapacidad del hombre moderno para analizar la realidad por sí mismo. Posteriormente, Habermas lo hará tras la fortaleza demostrada por los nuevos medios como la televisión comercial y su emponzoñamiento de la esfera pública.

Las similitudes son varias. Todos ellos hablan del impacto de la tecnología en la comunicación. Asimismo, diagnostican que el ciudadano se ha transformado en mero consumidor por la distracción ejercida por estos nuevos medios y la incapacidad de procesar información. En todo caso, para los estudiosos del mundo de la comunicación, es una buena noticia que un filósofo como Han, por muy discutida que sea su figura, se ocupe de esta disciplina y le otorgue un protagonismo que parecía haber perdido en aras de la tecnología. Podemos estar hablando de un cierto pensamiento circular en la historia de la comunicación que se produce cuando nuevas tecnologías se manifiestan. Todas ellas cuestionan el status quo de la esfera pública que se ve vilipendiada por nuevas formas de contenido que ponen en cuestión a un individuo que se ve manipulado por los deseos y las emociones.

Dentro de este marco de análisis, una idea clave en la obra de Han es la importancia que otorga al factor de la atención. En una economía de la atención en la cual la capacidad de prestar atención se ha convertido en un problema cultural de primer orden (Crawford, 2015; Franck, 2020), Han (2021) considera que la falta de atención debilita las relaciones humanas. Por eso su obra es importante en este contexto. Idealmente, después de leer a Han, las organizaciones y los profesionales de la comunicación deberían meditar acerca de la necesidad de difundir un post, una foto o una nota de prensa, aunque en teoría vaya dirigida a las audiencias deseadas. Los investigadores de las relaciones públicas, como por ejemplo los que forman parte de la Teoría Crítica de las Relaciones Públicas, tienen una oportunidad de aplicar medidas concretas que favorezcan el activismo por parte de las empresas en la cuestión de la atención. Y los estudiantes, profesores e investigadores de la disciplina deberían pensar más a menudo si las estrategias de comunicación pueden tener un efecto indeseado en la sociedad más allá de su eficacia persuasiva.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Philips, a quien agradezco su trabajo.

7. Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

- Bak-Coleman, J.B., Alfano, M., & Barfuss, W. (2021). Stewardship of global collective behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(27), 1-10. <https://doi.org/10.1073/pnas.2025764118>
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). Fringe public relations: How activism moves critical PR toward the mainstream. *Public Relations Review*, 38(5), 880-887. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.02.008>
- Crawford, M. (2015). *The world beyond your head: On becoming an individual in an age of distraction*. Farrar, Straus and Giroux.
- Erzikova, E., Waters, R., & Bocharsky, K. (2018). Media Catching: A Conceptual Framework for Understanding Strategic Mediatization in Public Relations? *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 145-159. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1424713>
- Ewen, S. (1996). *PR, a social history of spin*. Basic Books.
- Falkinger, J. (2008). Limited Attention as a Scarce Resource in Information-Rich Economies. *The Economic Journal*, 118(532), 1596-1620. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2008.02182.x>
- Farrer, B. (2022). Political communication as a Tragedy of the Commons. *Political Studies*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00323217221138414>
- Foucault, M. (2012). *Vigilar y castigar*. Biblioteca Nueva.

- Franck, G. (2019). The economy of attention. *Journal of Sociology*, 55(1), 8-19. <https://doi.org/10.1177/1440783318811778>
- Franck, G. (2020). *Vanity fairs. Another view of the economy of attention*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-41532-7>
- García, C. (2022). Book review: Byung-Chul Han, *Undinge: Umbrüche der Lebenswelt*. No Cosas: Quiebras del mundo de hoy. *Public Relations Inquiry*, 11(2), 331-333. <https://doi.org/10.1177/2046147X221082194>
- Grunig, J. E. (1992). Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication Management* (pp. 1-28). Lawrence Erlbaum Associates.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. MIT Press.
- Han, B. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder.
- Han, B. (2014a). *En el enjambre*. Herder.
- Han, B. (2014b). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas formas de poder*. Herder.
- Han, B. (2017a). *La expulsión de lo distinto: Percepción y comunicación en la sociedad actual*. Herder.
- Han, B. (2017b). *Por favor, cierra los ojos*. Herder.
- Han, B. (2017c). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Han, B. (2021). *No cosas*. Taurus.
- Han, B. (2022). *Infocracia*. Taurus.
- Heidegger, M. (1994). *Conferencias y artículos*. Ediciones del Serbal.
- Holtzhausen, D. R. (2000). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93-114. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_6
- Holtzhausen, D. R. (2002). Toward a postmodern research agenda for public relations. *Public Relations Review*, 28(3), 251-264. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00131-5](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00131-5)
- Holtzhausen, D. R. (2012). *Public relations as activism: Postmodern approaches to theory and practice*. Routledge.
- Hwang, T. (2020). *Subprime attention crisis: Advertising and the time bomb at the heart of the internet*. FSG.
- Illing, S., & Gershberg, Z. (2022). *The paradox of democracy. Free speech, open media and perilous persuasion*. University of Chicago.
- Klein, E. (2022, Diciembre 11). The great delusion behind Twitter. *The New York Times*. <https://bitly.ws/3hR7Z>
- Klikauer, T. (2021). *Media Capitalism: Hegemony in the Age of Mass Deception*. Palgrave Macmillan.
- L'Etang, J., McKie, D., Snow, N., & Xifra, J. (2016). Introduction. In J. L'Etang., D. McKie., N. Snow. & J. Xifra (Eds.), *The Routledge handbook of critical public Relations* (pp. 3-16). Routledge.
- L'Etang, J. (2008). *Public relations: Concepts, practice and critique*. Sage.
- Le Bon, G. (1986). *Psicología de las masas*, Ediciones Morata.
- Lessig, D. (2015, July 9). *The century of the self*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eJ3RzGoQC4s>

- Lippmann, W. (1997). *Public opinion*. Free Press.
- Lippmann, W. (2007). *The phantom public*. Transaction Publishers.
- Mazur, P. (1928). *American prosperity, its causes and consequences*. Viking Press.
- McKie, D., & Munshi, D. (2011). *Reconfiguring public relations: Ecology, equity and enterprise*. Routledge.
- McKie, D. (2005). Critical theory. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (pp. 226-228). Sage.
- McNamara, J. (2009). Public relations in an interactive age: the need for new practices, not just new media. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 10, 1-16. <https://opus.lib.uts.edu.au/handle/10453/11851>
- Mills, C. W. (1956). *The Power Elite*. Oxford University Press.
- Morris, T., & Goldsworthy, S. (2008). *PR - A persuasive industry?: Spin, public relations and the shaping of modern media*. Palgrave Macmillan.
- Munshi, D., Kurian, P., & Xifra, J. (2017). An (other) 'story' in history: Challenging colonialist public relations in novels of resistance. *Public Relations Review*, 43(2), 366-374. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.016>
- Nocera, P. (2008). Masa, público y comunicación. La recepción de Gabriel Tarde en la primera sociología de Robert Park. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 19(3), 1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18101909>
- Pieczka, M. (2006). Paradigms, systems theory and public relations. In J. L'Etang, M.
- Pieczka (Eds.), *Public relations, critical debates and contemporary practice* (pp. 333-358). L. Erlbaum and N. J. Mahwah.
- Pieczka, M. (2011). Public Relations as dialogic expertise. *Journal of Communication Management*, 15(2), 108-124. <https://doi.org/10.1108/13632541111126346>
- Postman, N. (2005). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Penguin.
- Protheroe, J., Rogers, A., Kennedy, A.P. et al. (2008). Promoting patient engagement with self-management support information: a qualitative meta-synthesis of processes influencing uptake. *Implementation Sci*, 3(44), 1-12. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-3-44>
- Tarde, G. (1904). *L'opinion et la foule*. Félix Alcan.
- Tye, L. (2002). *The father of the spin: Edward Bernays and the birth of public relations*. Henry Holt and Company.
- Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo*. Anagrama.
- Waters, R., Tindall, N. & Morton, T.S. (2010) Media Catching and the Journalist-Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241-264. <https://doi.org/10.1080/10627261003799202>
- Young, P. (2016). Activism and public relations. In A. Theaker (Ed.), *The public relations handbook* (pp. 470-486). Routledge.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Paidós.