

La (im)posibilidad de la comunidad en el enjambre digital

Alumna: Claudia García López

Profesora: Nuria Sara Miras Boronat

Asignatura: Filosofía Política II

Wetware Update



We are sorry, but to reduce living costs, your dreams have been replaced by relevant advertising.

Be aware



Choice is an illusion.

Ok

Ok

Ok

Warning



it's over

OK

Sudden question. Please, respond.



Who are you and what is your purpose in life?



how can mirrors
be real if
our eyes
aren't real

Question



When's the last time you really felt alright?

...

...

Wait, I know this!

«Escucha, lo que nosotros vemos es sólo una pequeña parte del mundo. Damos por hecho que esto es el mundo, pero no es del todo cierto. El verdadero mundo está en un lugar más oscuro, más profundo, y en su mayor parte lo ocupan criaturas como las medusas. Eso nosotros lo olvidamos»

- HARUKI MURAKAMI

Índice

Aproximadamente 9 resultados (0,49 segundos)

Introducción	3
Presentación del tema, justificación de motivos, metodología escogida, pasos desarrollados y tesis defendida.	
Sin un nosotros	5
Masa psicológica y el enjambre digital Gustav Le Bon, <i>psicología de las masas</i> ; Byung Chul-Han, <i>en el enjambre</i> ; Francisco Arroyo, <i>Aviso de derrumbe</i> .	
Mi ruido favorito	8
Ingeniería de búsqueda, aislamiento y el yo a corto plazo Horling, B. y Kulick, M., <i>Personalized Search for everyone</i> .	
La burbuja	9
El filtro burbuja y el nicho super-personalizado Google, <i>Introducing the Knowledge Graph</i> ; Pariser, E. TED <i>Beware online filter bubbles</i> ; DuckDuckGo, <i>There are no "regular results" on Google anymore</i> .	
Alergia a la negatividad	11
'me gusta' como espacio de positividad sin lagunas y el concepto de la auto-explotación Olivia Laing, <i>¿Nos hace Facebook más solitarios?</i> ; Hardt y Negri, <i>Multitud</i> ; Lacan, J. <i>Escritos</i> ; Wall Street Journal, <i>Orbitz Worldwide Inc</i> ; The Financial Times.	
Melancolía y narcisismo	14
El narcisismo en el mundo digital y el distanciamiento Lars Von Trier, <i>Melancholia</i>	
Conclusiones	17
Síntesis del contenido de la tesis.	
Anexo	18
Materiales descartados, reservados y futuros proyectos Corto de animación y artículos.	
Bibliografía y lista de referencias	20
Materiales utilizados tanto de forma explícita como de referencia en el trabajo Libros, artículos, entrevistas, vídeos, conferencia y película.	
Anexo fotográfico	22
Fotografías complementarias sobre el filtro burbuja y el usuario como producto	

Introducción

El presente trabajo trata la obra «En el enjambre», concretamente el tercer capítulo, creada por el filósofo sur coreano Byung-Chul Han, desde la siguiente cuestión: ¿por qué en el enjambre digital no es posible generar un cemento ideológico que unifique la comunidad digital?

Será un recorrido a través de la noción de comunidad como enjambre, contrastando con las diferencias que surgen ante la concepción psicológica clásica de masa; la (im)posibilidad de generar un nosotros; el concepto del *alguien anónimo*, incapaz de ser auténticamente ninguno de los dos vocablos que lo forman; el cambio de estructura en la red y el consecuente aislamiento del usuario; el origen del nicho super-personalizado y finalmente, soluciones o resistencias posibles ante el conflicto presentado.

Los motivos que me han llevado a realizar este trabajo nacen de mi curiosidad personal hacia la forma de tratar de Byung-Chul Han, desde una perspectiva prácticamente distópica, un sistema que se ha vuelto esencial para la vida humana del primer mundo: internet. Como usuaria asidua del mundo digital, quería conocer no solamente las consecuencias de ser habitante del enjambre, sino de la paulatina transformación que ha sufrido el mundo digital y cómo todos esos cambios han dirigido al deseo de distanciamiento que proclama el autor.

La metodología utilizada en este proyecto ha consistido en varias lecturas exhaustivas del texto principal y la posterior selección de los fragmentos que iban a ser trabajados de forma detallada. A partir de la bibliografía recomendada, los enlaces oficiales proporcionados por wikipedia y el conocimiento anterior que poseía por interés propio, elaboré una pequeña guía para poder realizar una búsqueda más precisa. A raíz de una primera lista provisional de materiales, adherí autores y expertos que fueron apareciendo a medida que la estructura del trabajo quedaba explicitada en un mapa conceptual. Para elaborar los nexos entre apartados, realicé un desglose del contenido de cada sección a fin de reordenar la información y observar qué vacíos surgían en el redactado. Después de desplegar los conceptos iniciales, añadí las causas y consecuencias a sus respectivos, conectándolos entre ellos hasta conseguir una imagen visual del enjambre digital. Todos los pasos seguidos, la organización de los apartados y las tareas que eran necesarias han sido recogidas en un diario.

Los apartados desarrollados en la exposición siguen una disposición exponencial. La primera sección, *Sin un nosotros*, comienza con definiciones de conceptos que devendrán contrapuestos: la masa organizada de Gustav Le Bon y el enjambre digital de Byung-Chul Han. A partir de los cuatro contrastes que surgirán entre ellos, aparecerá el *alguien anónimo*, entendido como individuo narcisista convertido en producto y el *enjambre eterno*, interpretado como la imposibilidad de consolidación de multitud y por ende, de acción común. En *Mi ruido favorito* y *La burbuja* se mostrarán las causas por las que el enjambre no llega a ser colmena, las cuales serán expuestas mediante el análisis de la ingeniería de búsqueda, el fenómeno del *filtro burbuja* y el experimento del buscador DuckDuckGo.

La búsqueda personalizada conducirá al tercer apartado: *Alergia a la negatividad*, que consistirá en el rechazo a la negatividad en el mundo digital y la auto-explotación. El examen de ambas ideas conectará con las nociones de narcisismo, el valor como grado de exposición y el usuario como producto. A medida que el trabajo avance, todos los conceptos presentados se unirán entre sí formando la red que dará respuesta a la pregunta planteada inicialmente. En el último epígrafe: *Melancolía y narcisismo*, quedará desmenuzado el rasgo del narcisismo como catalizador de la auto-referencia y las posibles resistencias y soluciones a éste a partir del análisis de la película «Melancholia».

La tesis defendida en este proyecto acompaña la concepción de Han del enjambre digital presentada en la obra «En el enjambre», como multitud que no genera ningún *nosotros*. Refuerza las metáforas usadas por el autor, como *el alguien anónimo*, y reconstruye el contexto sólido necesario para entender el origen de ambos a partir del filtro burbuja y la ingeniería de búsqueda algorítmica. El proyecto finaliza con la esperanza que encontrada en los paréntesis de la (im)posibilidad de comunidad en el mundo digital.

1. Sin un nosotros

Gustav Le Bon, sociólogo, físico, investigador y gran influencia en la psicología social, describe la psicología de las masas, en su obra de 1895 del mismo nombre¹, como el estudio de la conducta de los grupos colectivos. Se encarga de investigar el porqué los individuos se contagian del comportamiento de los demás y se limitan a repetirlo sin cuestionarlo. Le Bon define la palabra masa desde la significación corriente y desde el punto de vista psicológico:

En su acepción corriente, el vocablo «masa», en el sentido de muchedumbre, representa un conjunto de individuos de cualquier clase, [...] e «independientemente» de los motivos que los reúnen. Desde el punto de vista psicológico, la expresión “masa” asume una significación completamente distinta. En determinadas circunstancias, y tan sólo en ellas, una aglomeración de seres humanos posee características nuevas y muy diferentes de las de cada uno de los individuos que la componen. La personalidad consciente se esfuma, los sentimientos y las ideas de todas las unidades se orientan en una misma dirección. Se forma una alma colectiva, indudablemente transitoria, pero que presenta características muy definidas. [...] Forma un solo ser y está sometida a la ley de la unidad mental de las masas. (Le Bon 2014: 27)

Una agrupación accidental de individuos no es una masa organizada. Carecen del alma colectiva que surge cuando todos los individuos componentes de la masa forman una unidad mental.

El hecho más llamativo que presenta una masa psicológica es el siguiente: sean cuales fueren los individuos que la componen [...] el simple hecho de que se hayan transformado en masa les dota de una especie de alma colectiva. Este alma les hace sentir, pensar y actuar de un modo completamente distinto de como lo haría cada uno de ellos por separado. (*ibid*: 29)

En la masa de Le Bon «el alma colectiva borra todas las [particularidades, CGL] y aptitudes intelectuales de [las personas, CGL] y, en consecuencia, su individualidad». (*ibid*, 31). El hecho de que las particularidades queden, no solamente supeditadas a la masa, sino borradas por ella «explica por qué las masas no pueden realizar actos que exigen una elevada inteligencia» (*idem*). Son, en definitiva, una acumulación de la mediocridad.

Las tres características de la masa que nacen junto a la muerte de la individualidad son, en primera instancia, el sentimiento de potencia, que permite a los miembros dejarse llevar por los instintos, el cual está facilitado por el anonimato y la desaparición del sentimiento de responsabilidad. La segunda característica es el contagio mental que supone el abandono de los propios deseos en virtud

¹ Le Bon, G. *Psicología de las masas*, Morata 2014, Madrid.

del interés colectivo, y finalmente, la sugestibilidad, que facilita la transformación de la idea fija que conforma el interés colectivo en acción común. A partir de estas idiosincrasias, surge el *nosotros*. (Le Bon, 2014)

Viendo pues, que la masa se dirige a la acción común, Le Bon afirma que la rebelión de las masas puede concluir en la caída del orden tradicional de dominación.

¿Qué ocurre, pues, en la red? En ella confluyen miles de personas diariamente y existe una aparente comunicación recíproca, indicando así la posibilidad de generación de la masa de Le Bon. Sin embargo, el circuito conformado por la comunidad unida por una alma colectiva, que persigue un interés conjunto y cuya idea se destila en una acción común, según Byung-Chul Han, no se da en el mundo digital. El autor introduce un nuevo concepto de masa, radicalmente diferente en propiedad a la formación clásica: en enjambre digital. (Han, B.-C 2014: 26).

La esencia principal de la masa es el alma colectiva, no obstante, el enjambre digital carece de ella: «el enjambre digital no es ninguna masa porque no es inherente a ninguna alma. El alma es congregadora y unificante, el enjambre digital consta de individuos aislados». (*idem*). Si el enjambre digital carece de aquello que une a los individuos y los homogeneiza, significa que el *nosotros* nunca llega a ser.

Si buscamos en el diccionario qué significa enjambre, nos encontramos con la siguiente definición: «Multitud de abejas con su maestra, que juntas salen de una colmena para formar otra colonia» (Real Academia Española, 23ª edición, 2014). En un enjambre, los seres sociales que lo constituyen mantienen una mínima jerarquía, en el caso de las abejas, todas ellas siguen a una nueva reina. No están asentadas, no tiene un rango concluyente ni tampoco un lugar donde quedarse. Los seres que componen un enjambre están siempre saliendo, en constante movimiento. En el caso del enjambre digital, este salir de la colmena hacia otra es prácticamente indefinido: el enjambre digital nunca llega a ser colmena; «los individuos que se unen en un enjambre digital no desarrollan ningún nosotros [...] no se distingue por ninguna concordancia que consolide la multitud en una masa que sea sujeto de acción». (Han, B.-C 2014: 27). Al contrario que la masa psicológica, la cual se manifiesta en una voz, sea cual sea ésta, en el enjambre solamente hay ruido.

El segundo aspecto que contrasta entre el enjambre digital y la masa de Le Bon es que ambos comparten un anonimato, aunque de naturaleza distinta. En la masa organizada, el anonimato aparece en pos del interés colectivo, el yo se supedita al grupo, su identidad como individuo se disuelve en la masa «y en esto consiste también su dicha» (*ibid*, 28). La integración y el reconocimiento por parte del otro, como miembro, que favorece la disolución del individuo,

posibilita la consistencia de la masa; en el enjambre digital, en cambio, el usuario se presenta de forma anónima, optimizando su perfil constantemente, reclamando atención. «En lugar de ser nadie, es un alguien penetrante, que se expone y solicita la atención [...] pero no es ningún nadie, sino que es un alguien, a saber, un *alguien anónimo*» (*idem*). La obsesión por la mejora de la imagen y la posterior exposición de un sí mismo alterado en la red, desplaza el nosotros al “super-yo”: «en el mundo digital el otro desaparece»². El desalojo del sentimiento de responsabilidad no se produce al entrar en flujo con el otro, todo lo contrario, nace de la monstruosa auto-referencia que ocupa todo lugar disponible.

La tercera confrontación entre ambos conceptos es el lugar, el espacio necesario para que las personas integrantes de una comunidad se reúnan y trabajen en pos de una idea común. La masa organizada tiene un lugar donde se congrega, donde puede generarse la comunicación entre el yo y el *otro*, donde hay intimidad para engendrar el *nosotros*. En la red este emplazamiento es inexistente, los usuarios del mundo digital no se reúnen, son un enjambre sin panal; «les falta la *intimidad de congregación*, que produciría un *nosotros*. Constituyen una concentración sin congregación, [...] un conjunto sin interioridad» (*idem*).

El enjambre digital es un conjunto vacío en la medida en que aquello que produce y, por ende, le acaba rodeando, no es más que cantidades ingentes de información modificada para gustar a los demás, en un intento inútil de saciar el deseo de reconocimiento. Esta auto-referencia colérica es un sinsentido que ciega al yo y eclipsa al otro. La intimidad de la masa es substituida por una jornada a tiempo completo de exposición que roza la pornografía, liquidando el tiempo y la reflexión necesaria para ver y escuchar auténticamente al otro.

El cuarto contraste entre el eterno enjambre y la masa es que esta es dirigida por un líder, figura casi tan necesaria como la capacidad de *ver* al otro, y tiene un objetivo, «la masa marcha en una dirección» (Han, B.-C 2014: 29). La dirección a la que la masa se dirige es la que permite la acción común, «que es capaz de atacar las relaciones existentes de dominación» (*idem*). Los enjambres digitales como tales, no son ni se dirigen a ser colmena, se conservan en un persistente salir; y no están liderados por una personalidad vigorosa que mantenga a la comunidad en una dirección, sino que de la misma forma que los enjambres de abejas siguen a una nueva reina, los enjambres digitales se precipitan temporalmente sobre personas particulares, aquellas que fugazmente consiguen optimizar su auto-referencia mejor que el resto.

² Arroyo, F. 2014. Aviso de derrumbe. *El País*. Edición del 22 de marzo. Disponible en:http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/18/actualidad/1395166957_655811.html

Byung-Chul Han menciona la concepción de Hardt y Negri (2005) de la multitud como una de las fuerzas contrapuestas que se forman en la globalización: «La multitud, una composición de singularidades que se comunican entre sí y actúan en común a través de la red» (*ibíd*, 30). Son las singularidades de cada miembro y la comunicación entre ellos lo que facilita la actuación. Sin embargo, las singularidades que mencionan no son reales, ya que están sometidas a la optimización, transformando la ventana donde el usuario asoma la cabeza en un escaparate cuyo precio se metamorfosea en el grado de exposición, convirtiéndose en producto. No solamente se desnuda al completo y muestra su vida privada, sino que la imagen que da está perfectamente fabricada para gustar a los demás. La pérdida de confidencialidad e intimidad hacen del nivel de exposición el más grande de los valores, a expensas de dedicar una cantidad enorme de tiempo a crear esa flamante imagen, una nueva realidad que se vuelve más grande y más delirante contra más “me gusta” recibe.

En muchos sentidos, Internet me hacía sentir segura. Me gustaba el contacto que sacaba de allí: la pequeña acumulación de miradas positivas, los “favoritos” de Twitter, los “me gusta” de Facebook, las pequeñas herramientas diseñadas y codificadas para conservar la atención y alimentar el ego de los usuarios. Tenía suficiente buena disposición [...] para divulgar mi información, para dejar como las babas del caracol un rastro electrónico de mis intereses y opiniones, para que empresas en el futuro lo conviertan en la moneda que quiera que usen. (Lang, O., 2016. *¿Nos hace Facebook más solitarios?* El País).

Este hambre produce, a su vez, atrofia; el usuario está demasiado ocupado embelleciendo su anonimato para mirar al otro o para reflexionar. La multitud de Hardt y Negri en Han no actúa en pos de una acción común. No es posible atacar las relaciones existentes de dominación cuando ni siquiera puede darse el cuestionamiento de estas. El usuario está demasiado ocupado y excesivamente distraído en un ruido que suena como su melodía favorita.

2. Mi ruido favorito

El 4 de diciembre de 2009, Google introdujo la ingeniería de búsqueda en su sistema³ sin el permiso de los usuarios. A partir de ese día los resultados de cualquier búsqueda que un sujeto obtenía, registrado o no en el navegador, no solamente dependían de la relevancia de las páginas web sino de las búsquedas anteriores del cliente: por primera vez en la historia de internet las búsquedas eran particularizadas.

³ Horling, B. y Kulick, M., 2009. Personalized Search for everyone. *Google Official Blog*. Disponible en: <https://googleblog.blogspot.com.es/2009/12/personalized-search-for-everyone.html>

La personalización en el mundo digital no es exclusiva del registro de las búsquedas. «Los cincuenta principales sitios web toman un promedio de 64 bits de información personal cada vez que alguien visita sus páginas y luego diseñan sus sitios de acuerdo a las preferencias que los usuarios manifiestan»⁴.

En 2011, cuando Eli Pariser publicó el libro *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, en el que desarrolla el patrón de la ingeniería de búsqueda y sus consecuencias, Google utilizaba 57 señales, es decir algoritmos que rastrea, para conocer qué tipo de ordenador es utilizado por el usuario, su sistema operativo, la tipografía e incluso en qué lugar se encuentra. Un año después, Google lanza *Google Hummingbird* -análogo al colibrí como rápido y preciso-, un nuevo algoritmo creado desde cero, que afecta al 90% de las búsquedas en semántica: «La búsqueda semántica implica que Google sea capaz de identificar qué buscas aunque los términos sean ambiguos o insuficientes por sí solos»⁵. Desde la publicación de la obra de Pariser, donde pone de relieve la carencia de transparencia en la red; la ocultación de información y las capacidad de aislamiento no han hecho más que perfeccionarse.

2.1 La burbuja

Cuando se le preguntó a Google porqué introdujo la ingeniería de búsqueda personalizada, respondió lo siguiente: «solo estamos dándole a la gente lo que la gente quiere»⁶, pero ¿qué significa lo que la gente quiere? Eli Pariser, explica en la charla TED *Beware online "filter bubbles"* (2013) que hay dos yos:

Hay un yo compulsivo, un yo de corto plazo que hace clic en todos los chismes de la farándula y los artículos triviales y hay un yo de largo plazo que quiere estar informado sobre lo que pasa en el mundo y ser un buen ciudadano. Y ambas cosas son intencionales todo el tiempo. Tenemos esas dos fuerzas internas.

Es importante la dualidad de los dos yoes: el yo a corto plazo y el yo a largo plazo. Si el registro de búsquedas es inmediato, eso quiere decir que se captará antes y en mayor medida aquello que busca

⁴ Pariser, E. 2011. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Entrevistado por Juan González y Amy Goodman. Democracy Now! 29 de Junio de 2011

⁵ Google, 2012. Introducing the Knowledge Graph. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mmQl6VGvX-c> [8/4/2016]

⁶ ibíd, 2011

el yo a corto plazo, y si no hay forma de controlar qué información se recibe y qué información se queda fuera, el usuario quedará, como consecuencia, rodeado de información basura.

Quería hipnotizarme con los datos, con los píxeles de colores, vaciarme, aplastar cualquier sensación angustiada que me invadiese acerca de mi verdadera identidad, aniquilar mis sentimientos. Al mismo tiempo, quería despertar, comprometerme política y socialmente. Y, de nuevo, quería reafirmar mi presencia, enumerar mis intereses y objeciones, hacer saber al mundo que seguía ahí, pensando a través de mis dedos, aunque casi hubiese perdido el arte del habla. Quería mirar y quería ser vista y, por alguna razón, ambas cosas eran más fáciles a través de la pantalla. (Lang, O., 2016. *¿Nos hace Facebook más solitarios?* El País).

En su obra principal, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, (2011) Eli Pariser introduce el concepto del «filtro burbuja». El filtro burbuja es una especie de universo personal de información⁷. El contenido de la burbuja depende de quién eres y qué haces, es decir, depende de toda la información que las empresas de datos poseen de ti gracias a los algoritmos.

El filtro burbuja es el espacio en línea que representa tu universo personal de información -único y construido para ti por filtros personalizados que potencian la web. Facebook contribuye con temas para leer y actualizaciones de estado de amigos, Google personaliza tus búsquedas y Yahoo News tus noticias. Es un espacio realmente cómodo y [...] está habitado por las cosas en las que estás interesado en clicar. Pero también es un problema grave: el conjunto de intereses en los que hacemos click (sexo, chismes, o temas relevantes a nivel personal) no son necesariamente el conjunto de intereses que necesitamos saber.⁸

La burbuja tiene tres características esenciales: La primera es que el usuario está solo dentro de la burbuja, la segunda es que la burbuja es invisible y la tercera es que el individuo no elige estar en ella. Estar en el enjambre digital significa encontrarse aislado dentro un nicho super-personalizado.

DuckDuckGo, un motor de búsqueda alternativo que no guarda la información de los usuarios, realizó un experimento⁹ que consistía en que 100 personas realizaban las mismas búsquedas al

⁷ Anexo fotográfico

⁸ Pariser, E. 2013. TED *Beware online “filter bubbles”*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4w48Ip-KPRs> Traducción por Julio Alonso: <https://medium.com/@julitoalonso/eli-pariser-filtros-burbuja-9b4debef3811#.ee5vbfbs3>

⁹ DuckDuckGo. 2013. *There are no “regular results” on Google anymore*. Disponible en: <https://vimeo.com/51181384>

mismo tiempo utilizando el servicio de navegación Google. El experimento demostró que los resultados que cada uno obtuvo eran distintos¹⁰.

Cuando una persona utiliza Google, la empresa registra sus búsquedas, clicks, preferencias, amigos e intereses y crea un perfil sobre ella. Mediante la información que obtiene, Google calcula qué quiere ver el usuario y lo muestra. Busca las opiniones que a la persona más van a satisfacerle, o para ser más preciso, van a gustarle. Eli Pariser, en la conferencia TED¹¹, pone un ejemplo sobre las consecuencias de recibir la información personalizada. El experimento consistía en que dos amigos suyos googlearan «Egipto» y le enviaran las capturas de pantalla de ambas búsquedas¹². Uno de ellos obtuvo como resultado un listado de agencias de viajes y fotografías turísticas y ni una sola noticia sobre las protestas que habían sucedido en Egipto meses antes, mientras que el otro obtuvo resultados sobre las protestas del 25 de Enero de 2011 en la primera página de navegación. Mediante la personalización de las búsquedas, la percepción de la realidad de cada usuario queda totalmente subyugada por lo que las empresas de datos creen que el individuo quiere ver. Ya no es posible tener una imagen global de lo que ocurre en el mundo porque el usuario no puede saber qué queda fuera de su burbuja. Estos hechos refuerzan el argumento de la incapacidad del enjambre digital de generar un nosotros. ¿Cómo una multitud va a unirse para una acción común cuando ni siquiera ven la misma realidad?

No obstante, con el ejemplo anterior vemos que el problema no radica en lo que el usuario recibe, sino en aquello que se pierde. Si bien es cierto que a causa del yo a corto plazo el usuario estará rodeado de trivialidades e información basura, será de contenido positivo. La personalización en el mundo digital supone que la negatividad queda fuera del alcance de la vista: las opiniones contrarias, los medios de una ideología distinta a la del usuario y cualquier suceso que no encaje con sus cotidianas búsquedas, por muy relevantes que puedan llegar a ser, quedarán inmediatamente excluidos por los algoritmos.

3. Alergia a la negatividad

El contexto super-personalizado es alérgico a la negatividad y su perfeccionamiento elimina cada vez más aquellas opiniones contrarias al usuario. Se borra lo negativo del mapa porque interrumpe

¹⁰ Anexo fotográfico

¹¹ Pariser, E. 2013. TED *Beware online “filter bubbles”*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4w48Ip-KPRs>

¹² Anexo fotográfico

la imagen idílica que cada uno se ha fabricado sobre si mismo. La irrupción del *otro*, con la posibilidad de crítica o reflexión que conlleva y la incomodidad que genera al narcisismo alimentado por la auto-referencia, queda dibujado como no lo deseable, aquello que el individuo que no ve más allá de sus propias narices no desea encontrarse:

El smartphone [...] fomenta la visión a corto plazo [...] y la mirada de corto alcance, y ofusca la de larga duración y lo lento. El *me gusta* sin lagunas engendra un espacio de positividad. La experiencia, como irrupción de lo otro, en virtud de su negatividad interrumpe el narcisismo imaginario [...] El teléfono inteligente, como lo digital en general, debilita la capacidad de comportarse con la negatividad. (Han, B.-C 2014: 43)

Olivia Laing, en el artículo *¿No hace Facebook más solitarios?*, publicado el 10 de abril de 2016 para el diario El País, pone de manifiesto su experiencia personal ante la inseguridad que le provocaba que su presencia en las redes sociales no fuera fructífera:

Durante el primer año o los dos primeros años que estuve allí, sentía que era una comunidad, un lugar alegre; casi un teléfono de la esperanza, teniendo en cuenta lo desconectada que estaba de lo demás. En otros momentos, sin embargo, todo parecía una locura, una entrega de tiempo a cambio de nada tangible en absoluto: una estrella amarilla, una judía mágica, un simulacro de intimidad, por el que estaba renunciando a todos los componentes de mi identidad, cada elemento salvo la carcasa física que supuestamente me contenía. Y no hacían falta más que unas cuantas conexiones perdidas o una ausencia de “me gusta” para que aflorase la soledad, para que me inundase la deprimente sensación de haber sido incapaz de conectar. (Laing, O., 2016).

Aparece de nuevo el yo a corto plazo de Pariser, aquel que busca la aprobación inmediata y la urgente satisfacción. La mirada de corto alcance a la que refiere Han, surge de ese yo que lo único que quiere es verse a sí mismo, ávido por el falso reconocimiento que recibe de los demás camuflado en ‘me gusta’. Por esa razón Han compara el smartphone con el espejo de le *stade du miroir*¹³ de Jacques Lacan, que consiste en la satisfacción gozosa que experimentan los niños al reconocerse por primera vez en el espejo: «El smartphone hace las veces de un espejo digital para la nueva edición post-infantil del estadio del espejo». (Han, B.-C 2014: 42).

¹³ Lacan, J. *Escritos*. Biblioteca Nueva, 2013. Madrid

En su obra «La sociedad de transparencia» (2012), Byung-Chul Han explicita el rechazo de la negatividad ante la inamovible denegación de Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, de incluir la opción de ‘no me gusta’ en las publicaciones:

El veredicto general de la sociedad positiva se llama ‘me gusta’. Es significativo que Facebook se negara consecuentemente a introducir un botón de ‘no me gusta’. La sociedad positiva evita toda modalidad de juego de la negatividad, pues esta detiene la comunicación. Su valor se mide tan solo en la cantidad y la velocidad del intercambio de información. 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’. Sobre todo, la negatividad del rechazo no puede valorarse económicamente. (Han, B.-C 2012: 23)

En el mundo digital el valor se redefine como el grado de exposición. La comunicación en el enjambre consiste en la fluidez y cantidad de la información, ya sea para alimentar el narcisismo del yo a corto plazo, ya sea para ponerle precio económico a los paquetes de información. Y, puesto que las dos características principales de la comunicación aumentan gracias a la positividad, será exponencial su presencia en el mundo digital, de ahí la necesidad de la personalización óptima. Y la posibilidad de mejora de la particularización es gracias al fenómeno de la auto-explotación. Es a propósito de este fenómeno que el argumento de Negri y Hardt sobre el ataque a las relaciones de dominación desde la multitud no es válido para el mundo de la red:

Hablar de clase solo tiene sentido dentro de una pluralidad de clases. Y lo cierto es que la multitud es la única clase. Pertenecen a ella todos los que participan en el sistema capitalista. El imperio global no es ninguna clase dominante que explote a la multitud, pues hoy cada uno se explota a sí mismo y se figura que vive en la libertad. El actual sujeto del rendimiento es actor y víctima a la vez. [...] Así, hoy es posible una explotación sin dominación. (Han, B.-C 2014: 31)

Toda la información que el individuo cuelga en la red no solamente es utilizada para conocer qué anuncios publicitarios colocar en las páginas que visita y persuadirlo para comprar, sino que la propia información publicada tiene valor económico. La empresa Orbitz Worldwide Inc. (2012) encontró que los usuarios de Mac gastaban una media de 20 a 30 dólares más que los usuarios de PC en una noche de hotel y que eran un 40% más propensos a escoger hoteles de 4 o 5 estrellas que los usuarios de Windows, por lo que la web comenzó a mostrar a los usuarios de Mac ofertas diferentes a las habituales, algunas de ellas con precios más altos. «Nosotros teníamos la intuición, y pudimos confirmarlo mediante la base de datos» (Liew, R., 2012. Traducción CGL).

The Financial Times publicó un test-calculadora para averiguar cuánto valor económico posee nuestra propia información. Realicé yo misma el test¹⁴ para averiguar cuánto podía costar la información de una estudiante de universidad, un perfil de persona que no genera ingresos y que no es una potencial compradora. Según la calculadora, un paquete con información similar a la mía de mil personas, rondaría el precio de 500 dólares.

Los miembros del enjambre digital trabajan constantemente para publicar información personal en virtud de la satisfacción del narcisismo: se auto-referencian hasta el cansancio porque es un hambre crónico. La eterna insatisfacción los envuelve en un ruido fabricado expresamente para ellos, un ruido que querrán escuchar a todas horas y con el volumen cada vez más fuerte.

Quedan confirmadas las características de la burbuja: ninguno de los usuarios sabe realmente que se encuentra aislado, ya que los límites de la burbuja son invisibles y están dentro de ella sin haberlo pedido. Incluso la interfaz gráfica vertical de los navegadores está expresamente creada para que toda la atención del usuario se enfoque en los primeros enlaces, introduciendo la falsa seguridad de un internet universal donde todas las respuestas a sus preguntas se encuentran en un mismo lugar:

«El primer y segundo resultado recibe el 80% de la atención. La vista vertical sugiere al usuario la idea de un solo resultado repleto de todas las respuestas a la cuestión». (Morville, P., 2010. Traducción CGL). Los usuarios conciben la personalización como una herramienta que facilita encontrar aquello que desean, no como una jaula pintada de sus colores favoritos.

4. Melancolía y narcisismo

El diccionario define melancolía como «Tristeza vaga, profunda, sosegada y permanente, nacida de causas físicas o morales, que hace que quien la padece no encuentre gusto ni diversión en nada». (Real Academia Española, 23ª edición, 2014). Freud, en *Duelo y melancolía (1917)*, define el vocablo del siguiente modo: «La melancolía se caracteriza psíquicamente por un estado de ánimo profundamente doloroso, una cesación del interés por el mundo exterior, la pérdida de la capacidad de amar, la inhibición de todas las funciones y la disminución del amor propio». (Freud, S., 1917).

Baja autoestima, pérdida de empatía, anhedonia. El contraste con la promesa de la red, -ilimitado acceso a otros círculos sociales y ocio-, parece alejarse completamente de la noción de melancolía. Y sin embargo, el narcisismo -que en el enjambre surge de los altos niveles que alcanza la

¹⁴ Anexo fotográfico

exposición del usuario en las redes sociales, la ventana del individuo- y la melancolía van de la mano, como muestra Lars Von Trier en el film del mismo nombre¹⁵.

La película se divide en dos capítulos: Justine y Claire. La primera parte consiste en la celebración de la boda de la protagonista. Von Trier utiliza la celebración como contexto para mostrar un abanico de comportamientos egoístas y carentes de empatía, que arrasan con la armonía de las nupcias y aplastan los sentimientos de la novia.

Padres divorciados discutiendo durante el brindis, coacción a la novia por parte del organizador de la boda a causa del coste, e incluso una persecución del jefe de Justine a ésta para que resuelva un proyecto de la empresa. Un circo de narcisismo que no solamente enfada al espectador sino que da una muestra de hasta qué punto puede la insatisfacción con uno mismo volverle ciego y machacar al *otro*. Cada uno de ellos requiere atención, la exige. Les es ajena la idea del *otro* más que la de un ser que provee oportunidades; es la melancolía la que genera el narcisismo. Los sentimientos de Justine y el miedo que crece en ella por la decisión de casarse son completamente ignorados -y hasta cierto punto incrementados-, por la presión del resto de asistentes que, o bien requerían algo de ella o bien la reprochaban; imponiendo sobre la novia su propia visión de cómo debían de ser las cosas. Esa angustia vital se ve reflejada en la expresión que utiliza Justine en mitad del capítulo: «Yo camino arrastrando un ovillo de lana gris, se me agarra a las piernas, me cuesta mucho tirar de él». Ella es, en esta primera parte, el resultado de alguien rodeado por la ajena auto-referencia, es el *otro* abandonado.

En la red ocurre algo similar. El *otro*, como ser que siente y tiene preocupaciones, desaparece. Se convierte en aquello que puede darnos ‘me gusta’, que puede seguirnos en las redes sociales y hacernos creer que somos válidos. La auto-referencia quiere saciarse de reconocimiento. Sin embargo, el reconocimiento no es posible si no es recíproco, el *otro* es fundamental. Y para poder observar auténticamente al *otro*, se ha de estar dispuesto a dejar de verse a uno mismo como el centro del universo, distanciarse del super-yo. Si este distanciamiento no ocurre, el individuo quedará atrapado en una vorágine de pérdida de confidencialidad, de ser lo que el otro quiere ver, de estar rodeado de miles de hilos de lana gris.

La segunda parte de la película, se centra en la hermana de la protagonista: Claire. Caracterizada por ser un personaje controlador, de vida perfecta y socialmente satisfactoria -casada, con hijos y

¹⁵ *Melancholia*. 2011. Lars Von Trier. Dinamarca. Entertainments y Memfis Film.

alto poder adquisitivo-, se contrapone por completo a Justine. Sin embargo, los papeles de ambas hermanas se cambian con la aparición de *Melancholia* y su intención de estrellarse contra la Tierra. Justine deja de ser el personaje roto, que no encaja y que a ojos del resto es una molestia porque ni quiere ni acepta aquello que es lo *correcto*, para ser el personaje que encarna la serenidad: sabe que el mundo es cruel y que estamos solos. Claire por su parte, abandona su rol para convertirse en un mujer que desea férreamente huir, que busca toda oportunidad para excusarse y pensar que las cosas podrían haber sido diferentes: intenta enmascarar a toda costa su realidad ante el funesto destino que la aguarda.

La presencia de *Melancholia* durante el film oscila dos estados: oportunidad y amenaza, propiamente. Es John, el marido de Claire, el que realza constantemente a *Melancholia* como oportunidad. Para él, será un gran suceso astronómico y cree con firmeza que los científicos no se equivocan al afirmar que el planeta de luz azul pasará de largo. Sin embargo, en el momento en que se conoce que el susodicho planeta impactará contra la Tierra, John se suicida. Es incapaz de soportar la negatividad, no quiere aceptar aquello que va en contra de sus positivas y resueltas creencias. Claire, por su parte, pierde el control. En esta segunda parte del film, ambos, marido y mujer, representan el relato común que nada en la red: la alergia a la negatividad, la apariencia como substitutivo de la realidad. Pero en el momento en que *Melancholia* aparece, sacando a cada uno de sus estadios de espejo, *ven*. Tanto en Han como en Von Trier, la solución ante la melancolía y el narcisismo es el distanciamiento. En el caso del cineasta, el elemento que cataliza esta separación es el planeta *Melancholia*. No se trata del fin del mundo, sino del fin del estado de ánimo. Deciden aceptar, deciden negar, deciden ver al *otro* en realidad. Y más allá de la desesperación que la catástrofe crea en el film, este despertar, este quitar la venda que provoca *Melancholia*, es la distancia que tanto ansía Han para el usuario del enjambre. Y es la resistencia que el enjambre necesita para ser colmena. «La forma de curar esa depresión es dejar atrás el narcisismo. Mirar al otro, darse cuenta de su dimensión, de su presencia, [...] Porque frente al enemigo exterior se pueden buscar anticuerpos, pero no cabe el uso de anticuerpos contra nosotros mismos». (Byung-Chul Han para Arroyo, F. 2014. Aviso de derrumbe. *El País*).

Conclusiones

En esa tesis se ha comparado la concepción clásica de masa psicológica de Gustav Le Bon con la concepción de enjambre digital como comunidad sin cohesión ni interés colectivo de Byung-Chul Han. A partir de los cuatro contrastes que han surgido entre ambas: la posesión de alma colectiva, el anonimato, el lugar de reunión y la carencia o no de objetivo común, se ha podido rebatir el argumento de Hardt y Negri de multitud y definir las características principales del enjambre digital.

A partir del análisis de los trabajos de Eli Pariser sobre el filtro burbuja; la estructura del mundo digital, la definición de nicho-super personalizado y sus respectivas causas, se ha obtenido el contexto del enjambre digital y un primer esquema de la respuesta a la cuestión que inicia este trabajo: ¿por qué en el enjambre digital no es posible generar un cemento ideológico que unifique la comunidad digital?

A partir de la estructura de la red, se ha podido configurar el yo a corto plazo que surge impávido cuando el individuo se conecta. El yo a corto plazo posibilita la explicación del funcionamiento del nicho super-personalizado y su perpetuación, así como la repulsión a la negatividad que surge en el mundo digital y el deseo insaciable de reconocimiento. Este deseo, conduce a su vez al cambio de significación del valor que se transforma en grado de exposición y convierte al usuario en escaparate y producto. El trabajo finaliza con un análisis de la película Melancolía, para comprender el distanciamiento como resistencia a ser miembro del enjambre.

Materiales descartados y futuros proyectos

Corto de animación

- *Me!Me!Me!*. 2014. Hibiki Yoshizaki. Japón. Studio khara.

Seleccioné este corto de animación a propósito de desarrollar cómo la presencia continua en la red debilita las relaciones humanas y coloca el amor y la sexualidad en el ojo público, como explica Byung-Chul Han en su obra «La agonía del Eros». Este corto representa la atrofia de una relación amorosa, cuyo protagonista es incapaz de mantener al querer proyectar en ella la falsa realidad que recibe constantemente de internet y que ha terminado por obsesionarle. La historia comienza de forma luminosa e inocente, análoga a la primera idea que define internet: universal, abierto y divertido. Sin embargo, a medida que la historia se desarrolla, el ambiente se torna más oscuro y violento, el erotismo se convierte en pornografía y se personifica la obsesión del personaje en una figura monstruosa que termina por no dejarle escapatoria.

El motivo por el que este corto de animación ha sido descartado es porque el trabajo ha seguido la línea de la cuestión sobre cómo el nicho super-personalizado, la realidad que captamos en el enjambre, afecta a la formación de la multitud en pos de una acción común, es decir, en la aparición o no de un cemento ideológico; el Eros y la pérdida de interacción han quedado fuera del proyecto. Sin embargo, sería una opción viable trabajar el corto de animación desde la perspectiva del aislamiento y la pérdida de interacción, realizando un análisis del contenido y el aspecto visual, haciendo énfasis en la deformación de la realidad que el usuario obtiene al estar conectado.

Artículo

- Berkowitz, J., 2016. *What It Looks Like When Your Social Media Presence Takes Physical Form*. Fast CoCreate. Disponible en: <http://www.fastcocreate.com/3058355/what-it-looks-like-when-your-social-media-presence-takes-physical-form>

Este artículo reseña el último proyecto de la compañía RMX Creative, que ha fabricado un objeto que da forma física a nuestra presencia en las redes sociales. Se trataría de un juguete, *The Social Ego*, que aumenta de tamaño a medida que nuestras cuentas en redes sociales reciben atención y disminuye cuando los ‘me gusta’ y los comentarios se reducen. La razón del proyecto es ilustrar la soledad que conlleva el uso de las redes sociales como algo más que comunicación complementaria, es decir, considerarlas como círculos vitales en nuestra vida social. El motivo por el que ha quedado

descartado tanto el artículo como la campaña de RMX, es porque esta tesis se ha centrado en el uso de las redes sociales como medio para explicar el rechazo de la negatividad y no para mostrar la soledad como causa de estar dentro del enjambre. Sin embargo, en el apartado X de la obra *En el enjambre*, se mencionan diversos trastornos de salud generados por el aislamiento en la red que bien podrían ser tratado desde *The Social Ego*.

- Paul Neeley, J., Foster-Smith, D., Dr. Shutova, K. 2015. Yossarian Lives. Disponible en: <https://yossarian.co>

Yossarian Lives es un buscador que, como DuckDuckGo, difiere del funcionamiento de búsqueda personalizada de Google. Al introducir una palabra en el buscador, el algoritmo da resultados muy dispares, pero con relación metafórica a la consulta inicial del usuario. Impulsa el pensamiento creativo y la diversidad de pensamiento. Evitan el filtro burbuja en la medida que no proporciona resultados populares, pero mantiene una conexión con la palabra buscada. Si bien he descartado el tema porque las resistencias y soluciones que trata este proyecto se centran en crear posibilidades para la consolidación de una comunidad, se podría utilizar como medio para salvaguardarse tanto de la burbuja como de la epidemia de positividad de la red.

Bibliografía y lista de referencia

Libros

- Freud, S., 1917. *Duelo y Melancolía*. Edición electrónica Philosophia.cl.
- Han, B-C., 2012. *La sociedad de transparencia*. Barcelona. Herder.
- Hardt, M y Negri, A., 2005. *Multitud*. Barcelona. Debolsillo.
- Lacan, J., 2013. *Escritos*. Madrid. Biblioteca Nueva.
- Le Bon, G., 2014. *Psicología de las masas*. Madrid. Morata.
- Morville, P., y Callender, J., 2010. *Search Patterns: Design for Discovery*. Canada. O'Reilly Media.
- Pariser, E., 2011. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Nueva York. Pinguin Books.

Artículos

- Horling, B. y Kulick, M., 2009. *Personalized Search for everyone*. Google Official Blog. Disponible en: <https://googleblog.blogspot.com.es/2009/12/personalized-search-for-everyone.html>
- Laing, O., 2016. *¿Nos hace Facebook más solitarios?* El País. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2016/04/07/ciencia/1460019983_469342.html Extracto editado de *The Lonely City: Adventures in the Art of Being Alone*, de Olivia Laing, publicado por Canongate en Reino Unido y por Picador en Estados Unidos.
- Sullivan, D. 2013. *FAQ: All About The New Google "Hummingbird" Algorithm*. Search Engine Land. Disponible en: <http://searchengineland.com/google-hummingbird-172816>
- Mattioli, D., 2012. *On Orbitz, Mac Users Steered to Pricier Hotels*. The Wall Street Journal. Disponible en: <http://www.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304458604577488822667325882>
- Steel, E., Locke, C., Cadman, E. y Freese, B., 2013. *How much is your personal data worth?* The Financial Times. Disponible en: <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/927ca86e-d29b-11e2-88ed-00144feab7de.html#axzz45SZiCpj8>

Entrevistas

- Han, B-C., 2014. *Aviso de derrumbe*. Entrevistado for Francisco Arroyo. El País. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/18/actualidad/1395166957_655811.html
- Pariser, E. 2011. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Entrevistado por Juan González y Amy Goodman. Democracy Now! Transmisión: 29 de Junio de 2011

Videos

- Google, 2012. Introducing the Knowledge Graph. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mmQl6VGvX-c> [8/4/2016]
- DuckDuckGo. 2013. *There are no "regular results" on Google anymore*. Disponible en: <https://vimeo.com/51181384>

Conferencias

- Pariser, E. 2011. TED *Beware online "filter bubbles"*. Para TEDed. California. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4w48Ip-KPRs>

Películas

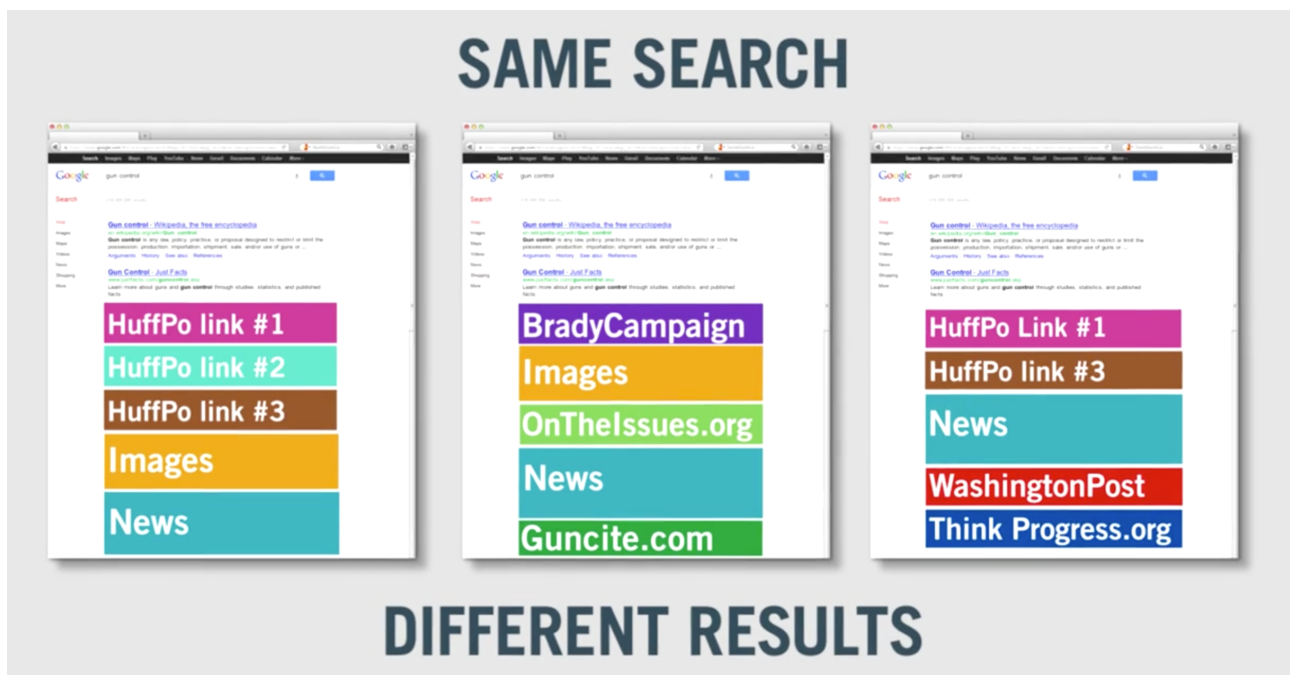
- *Melancholia*. 2011. Lars Von Trier. Dinamarca. Entertainments y Memphis Film

Anexo fotográfico

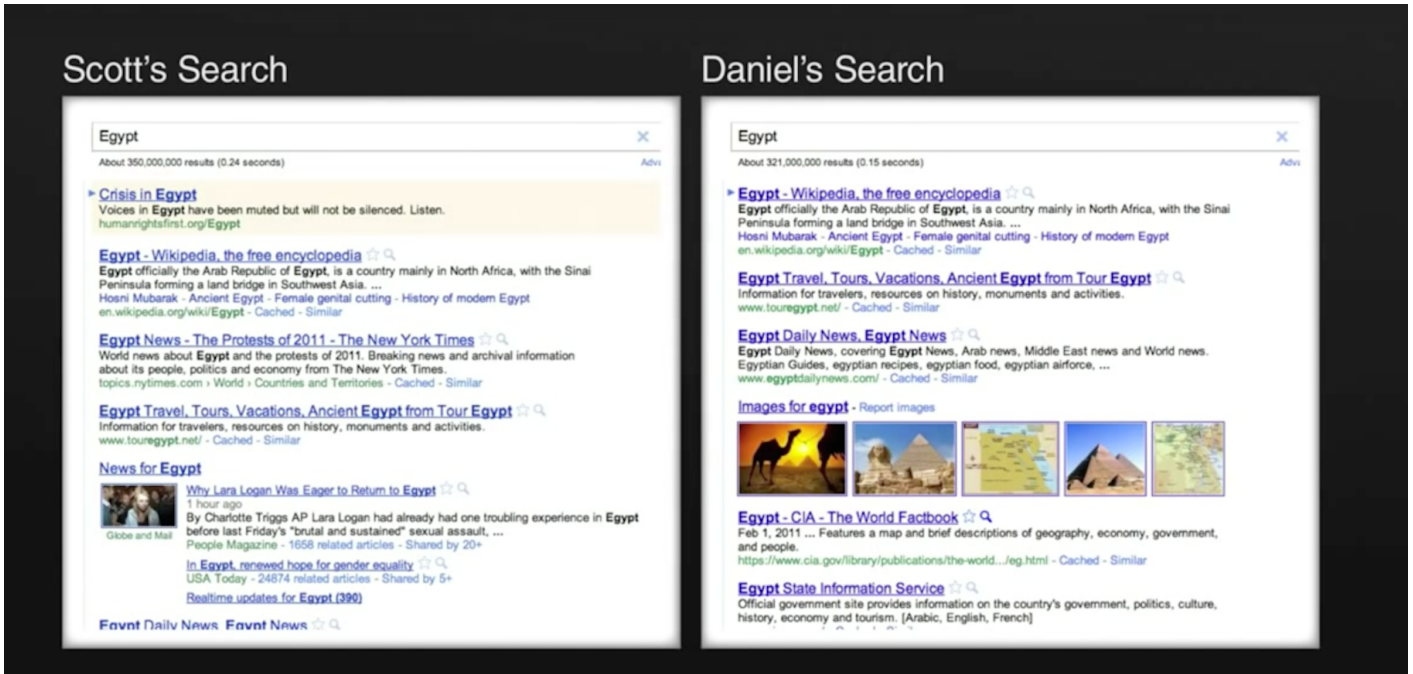
- Pariser, E. 2011. *Beware online “filter bubbles”*. *La estructura del filtro burbuja*. California. Charla TED.



- DuckDuckGo. 2013. *There are no “regular results” on Google anymore*. Búsqueda “gun control” en Google de diferentes usuarios.



- Pariser, E., 2011. *Beware online “filter bubbles”*. Ejemplo de la búsqueda de «Egipto» y las consecuencias de la ingeniería algorítmica. California. Charla TED.



- Steel, E., Locke, C., Cadman, E. y Freese, B., 2013. *How much is your personal data worth?* The Financial Times.

Marketers would pay approximately for your data:

\$0.502

 **Tweet your result**

Industry sources suggest the average value per individual is under one dollar.

Typically, marketers buy packages of data per 1,000 consumers. A package of data similar to yours would cost:

\$501.95

Find out more about the [personal data economy](#).