

Diccionari per al confinament 2.0

Són dies d'estar tancats a casa i, per a molts, les pantalles han esdevingut el nexa d'unió necessari amb l'exterior i les persones estimades. Desglossem un seguit de conceptes, a partir del llibre 'Tu no ets la teva *selfie*' (Pagès editors) de Liliana Arroyo, per entendre millor l'entorn digital amb què convivim.

Per Xavier Puig i Sedano / @xavierps7

El que veiem per les pantalles és cada vegada més fonamental per entendre com construïm la interpretació de la realitat i les nostres identitats. Una constatació que pren tot el sentit en temps de coronavirus. Els milers de persones que passen els dies tancades a casa per protecció han vist com el seu mòbil, televisió o ordinador es convertia en la seva única finestra al món exterior. Això, clar, aquelles que tenen la sort de gaudir d'aquests dispositius i d'una bona connexió a Internet.

"Soc jo o ja fan mal els ulls de tanta pantalla?" es preguntava un usuari a les seves històries d'Instagram. Els darrers cinc dies, per combatre l'avorrimient i sentir els seus més a prop, molts s'han abocat a fer reptes en línia, vermutats per videotrucada, concerts en *streaming*, recitals de poesia per Twitter... I tot, s'ha compartit després a Instagram, Facebook, TikTok o on calgués. Una vida a través de les pantalles.

Una realitat que maximitza el que Ingrid Guardiola explicava al seu llibre *L'ull i la navalla* (Arcàdia, 2018): "Les imatges que abans es produïen en la intimitat familiar ara transiten per l'esfera pública [...] l'exposició permanent d'una intimitat que ha perdut el seu caràcter privat. Les superfícies transparents de les pantalles que donen accés a la vida dels altres són



el paradigma de la televisió i les xarxes socials voyeurs". Guardiola situa en extrems oposats el voyeurisme i l'acció, en tant que el primer "fa de l'altre un fetitxe per bé o per mal" i perquè "la gramàtica de les xarxes fixa una intimitat feta de luxes i privilegis o de moments especials vinculats amb la gratificació individual i la felicitat universal".

Per tant, conclou la filòsofa, "el voyeurisme projecta en l'altre tota una sèrie de desitjos, entre ells el fàstic, l'admiració o l'enveja, és a dir, passions asimètriques". En els nostres dies, doncs, la línia entre el subjecte i la imatge, i per extensió les xarxes socials es difumina.

Si es té en compte que els usuaris que fan un ús més intensiu i extensiu d'aquestes xarxes so-



CC-BY TODAY TESTING

cials són els adolescents i els joves, ens trobem que el que s'acaba difuminant és l'espai a partir del qual construeixen la seva identitat. D'això se'n deriven tot de dubtes, experiències i emocions que, sovint, els mateixos usuaris de les xarxes socials oculten. És per visibilitzar tot això que la doctora en Sociologia i experta en innovació social digital, Liliana Arroyo, ha escrit *Tu no ets la teva selfie. 9 secrets digitals que tothom viu i ningú explica* (Pagès editors, 2020). Tot parlant d'aquestes qüestions, el llibre desglossa un munt de conceptes que descriuen una realitat nova per a molts.

Anonimat. L'autora planteja que, si bé en un inici les xarxes socials eren llocs d'ano-

nimat, a poc a poc s'han anat convertint en espais de reflex de la vida real de les persones, i n'han arribat a acumular molta informació. Aquí, entra en joc un dilema clàssic d'aquells que regulen el món digital. L'anonimat proporciona llibertat i seguretat. Tal vegada, també pot ser font d'impunitat, i per tant, de violència cap als usuaris. Més enllà de si a la xarxa donem o no el nostre nom real, o si ens ho requereix, Arroyo remarca la importància de la privacitat de les nostres dades digitals i ofereix recomanacions per intentar preservar-la. L'ús de programari lliure o xifrat —exposa— pot estalviar abusos de poder per part d'estats o empreses que fan negoci amb la nostra activitat digital.



→ **Col·lapse de contextos.** Arroyo explica al llibre que “la identitat té un component selectiu, i, segons la funció, decideixes què mostres i què no, què expliques i què et reserves” i es pregunta “què passa quan tens tots els possibles escenaris i audiències possibles en un mateix lloc?”. És a dir, què passa quan no pots decidir comportar-te diferent amb els amics que amb la família o els companys de feina perquè tots són seguidors teus, per exemple, a Instagram? Ella ho resol amb aquest terme encunyat per Danah Boyd per explicar el moment en què “desapareixen les barres entre les diferents dimensions i els espais de participació en la nostra vida”.

Empatx digital. “Confundes el *speed*, con el tocino / Cultura libre, sí, bájate un libro / Bajo de miras, ni miras lo que bajas / He visto a tu PC robando en las rebajas / Eoe, te da igual la Pantoja que los Napalm Death”, canten els Lendakaris Muertos a *Síndrome de Download*, un tema que parla d’una suposada síndrome de Diògenes digital. Arroyo descriu l’empatx digital més enllà de les descàrregues, i situa al focus l’*scroll* infinit, és a dir, l’acció d’anar passant pantalles d’una xarxa social sense gairebé ni mirar què n’hi ha. O de mirar sèries, vídeos o escoltar podcasts a més velocitat. “Necessitem sentir que ho veiem tot perquè no volem perdre’ns res, així que l’única manera d’aconseguir-ho és saltar d’una publicació a l’altra, o veure-ho accelerat, perquè tenim pressa”, escriu al llibre. No són poques les persones que durant el confinament hauran dedicat llargues estones a passar imatges d’Instagram o vídeos de TikTok l’un darrere l’altre sense recordar massa què hi surt o, simplement, no prestar-hi atenció. Aquest fenomen, en l’època dels mitjans digitals, també fa palesa la manera com consumim informació, i provoca el que es coneix com a infoxicació.

FOMO (*Fear of missing out*, ‘por a perdre’s alguna cosa’). Les xarxes socials permeten als usuaris veure què fan altres persones en qualsevol moment. Això els pot generar bé dubtes sobre si estan fent el correcte o bé enveja. Allò que l’usuari té la sensació de perdre’s pot anar des d’una festa a quelcom més profund. “Quan et comences a preguntar seriosament què carai estàs fent amb la teva vida, això pot derivar en una angoixa existencial (el FOMO) o pot ser una font de



OLEG MAGNI

motivació per canviar coses”, escriu Arroyo. Tot això —explica— durant el confinament disminueix: “no podem veure que la gent puja un cim o està de festa”.

GAFAM (sigles de Google, Amazon, Facebook, Apple i Microsoft). Aquestes grans corporacions controlen bona part del consum digital i, per tant, emmagatzemen les dades que se’n deriven i les utilitzen per fer negoci. Arroyo explica al llibre que generen “regles del màrqueting i algoritmes inspirats pels mateixos incentius que les escarabutxaques”. Tot plegat els atorga una gran capacitat d’influència sobre les decisions i el consum dels usuaris.

Happycràcia. Al llibre es defineix com la “indústria que es lucra amb el fet que nosaltres estiguem perseguint el somni de la plenitud feliç”. El concepte no es deslliura d’ideologies. Reforça la idea que l’èxit o el fracàs “són conseqüència del que nosaltres fem”. Una fal·làcia des del moment en què “hi ha moltes dreceres que pots aconseguir pagant”. Les xarxes socials en són l’escenari perfecte. Si el postureig és projec-



Les pantalles del mòbil i l'ordinador s'han convertit en imprescindibles per relacionar-se amb el món que ens envolta, més encara en situació de confinament.

tar que tens una vida interessant, aquests dies “s'està convertint a aprofitar que estem confinats per fer plats meravellosos, meditació, esport a casa, vida sana o ensenyar fills perfectes que llegeixen” —relata Arroyo a EL TEMPS. Com a contrapartida han aparegut perfils, com el de la youtuber Soy una pringada, que fan gala de tot el contrari. O la cantant Billie Eilish, que explica obertament la seva depressió. “És necessari que hi hagi referents més enllà de dones perfectes, sexis i de somriure permanent” —reclama l'autora. Tot i que també adverteix que també existeix el postureig de la tristesa que “romantitza la depressió” a partir d'aquests referents. Aquests dies —segons Arroyo—, “tot i que tendim a compartir els moments de joia, es trenca una mica la idea de ser feliços perquè estem en una situació excepcional”.

I nfluencer. Persona que ha aconseguit destacar per algun motiu a les xarxes socials i, per tant, exerceix com a líder d'opinió. No per força ha de ser una persona coneguda. El que en principi podria ser un privilegi, pot acabar generant problemes d'identitat. “És un malson, perquè

actues tota l'estona, a tota hora. I a més, amb els tons que marca Instagram. Com puc transformar el que jo soc en una imatge potable”, confessava el youtuber Orlok en una entrevista a Deriva. L'auge de l'*streaming* (o retransmissions en directe) podria incidir més en aquesta contrapartida.

L ikes. Reacció positiva estandarditzada a les publicacions de les xarxes socials. “Ens ajuden a mesurar si som visibles o no [...] són una mena de validació” —descriu Arroyo. Al llibre adverteix dels efectes que això pot tenir sobre l'autoestima dels joves.

M atch. Les aplicacions per lligar —Tinder, Grindr...— on l'usuari veu diferents perfils i dona el vistiplau (fa *match*) a aquells que li fan més el pes estan a l'ordre del dia. “Aquesta idea de l'amor com a mercaderia tanca el cercle de la cosificació i el fet de vendre el nostre capital eròtic quan ens presentem a les xarxes” —detalla l'autora. Ha servit, però, perquè les dones trenquin tabús en tant que “mostren que no sempre necessitem un príncep amb bombons en forma de cor o la casa plena d'espelmes”. Recomana, això sí, entrar-hi tenint “clar com t'hi presentes, perquè després és el que s'espera de tu”.

N aixement digital. Moment en què una persona comença a tenir un rostre a l'entorn digital, especialment a les xarxes socials. Cada vegada —explica al llibre—, la distància entre el naixement biològic i el digital s'escurça i es fa estrany veure algun jove que no sigui a Instagram, Facebook, Twitter o TikTok. Quan algú reconeix que no en té, és qüestionat d'una manera que l'autora compara amb “l'interrogatori que se't fa quan dius que no beus”. Molts infants, però, tenen rastre abans de decidir-ho ells, perquè les famílies en comparteixen imatges des de menuts. Un passat del qual no sempre se sent orgullosa la persona afectada quan creix i que xoca de ple amb un dels debats oberts en relació amb Internet: el dret a l'oblit, a què sigui esborrada la teva informació present a Internet.

P olarització. Els continguts morbosos són els que solen tenir més èxit a les xarxes. Per això, sovint, els algorismes de les xarxes socials estan ideats de tal manera que et portin “cap a terrenys més ideològics i polaritzants a poc a poc i sense que te n'adonis [...] defineixen quin paisatge veiem. I ens el personalitzen per fer-lo atractiu i ens hi vulguem quedar” —explica Arroyo. És una qüestió a la qual paren atenció molts experts en processos de radicalització de joves i que pot, fins i tot, tenir un pes molt rellevant en el resultat d'unes eleccions. ●