



LES DUES CARES DE META

Treball de recerca

Títol: Les dues cares de Meta

Nom: Fatima

Cognoms: El Mansouri

Tutor del treball: Albert Roman

Grup: 2n Batxillerat Social

Centre: IES Miquel Biada

Curs: 2022-2023

LES DUES CARES DE META

L'ERA DEL METAVERS

si no pagues pel producte, tu ets el producte
Andrew Lewis

NOTA D'AGRAÏMENTS

La part pràctica del treball no hauria estat possible sense l'ajuda de la pedagoga i especialista en l'àmbit de l'educació social i llicenciada amb un màster en intel·ligència emocional, Emi Gàlvez. Li agraeixo molt el seu temps i dedicació en accedir a contestar totes les meves preguntes i dubtes sobre el tema.

També li dono les gràcies a la coordinadora de batxillerat Carme Castro i el meu tutor, Albert Roman per donar-me l'oportunitat de poder realitzar aquest TR sobre el tema que havia escollit des d'un principi. I agraeixo molt el temps, les recomanacions i suggeriments del meu tutor.

Resum/Abstract

Aquest Treball de Recerca va sobre les dues cares de Meta, amb la finalitat de comprovar el veredict de les hipòtesis plantejades; l'empresa de Meta ens pot comportar a la major part d'adolescents i joves, problemes com l'addicció i la traficació de la nostra informació personal. Per altre banda, la metodologia que s'ha fet servir per elaborar aquest treball, ha sigut documentar-se prèviament durant mesos específicament sobre l'empresa propietària de la majoria de les xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp...). Això ha sigut possible gràcies al fet d'informar-se a base de llibres, documentals, articles i tota mena de fonts fiables que poguessin servir d'ajuda. A mesura que es consultava cada recurs, aquest s'anava recollint en una fulla de Documents Google, cosa que més endavant seria de gran utilitat a l'hora de completar la bibliografia. El treball s'estructura en el següent ordre: portada, agraïments, resum/abstract, índex, introducció, hipòtesis i objectius, cos de treball, conclusions, i per últim la bibliografia ja mencionada i els annexos.

Entorn a la part pràctica, s'ha realitzat una entrevista a una pedagoga especialista i amb coneixements psicològics i social sobre el tema, i també s'ha contestat un formulari amb una sèrie de qüestions dirigides a tot tipus de públic.

This research work is about the two faces of Meta, with the purpose of verifying the verdict of the hypotheses raised; the Meta company can lead most teenagers and young people to problems such as addiction and the trafficking of our personal information. On the other hand, the methodology that has been used to develop this work, has been to document in advance for months specifically on the company that owns most of the social media (Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp...). This has been possible thanks to the fact of being informed based on books, documentaries, articles and all kinds of reliable sources that could be of help. As each resource was consulted, it was collected in a sheet of Google Documents, something that later would be very useful when completing the bibliography. The work is structured in the following order: title page, acknowledgements, summary/abstract, index, introduction, hypothesis and objectives, body of work, conclusions, and finally the aforementioned bibliography and annexes.

Around the practical part, an interview has been carried out with a specialist pedagogue with psychological and social knowledge on the theme, and a form has also been answered with a series of questions addressed to all types of public.

ÍNDIX GENERAL

1. Introducció	13
2. Hipòtesi i objectius	14
3. Meta	15
3.1 Com es financen els serveis de Meta?	18
3.2 Normes d'ús	19
3.3 Regulació d'edat	20
4. Mark Zuckerberg	21
5. Algorismes	23
5.1 Espionatge	25
5.2 Estafes i frauds	27
6. Factors psicològics i socials	29
6.1 Addicció	30
6.1.1 Xut de dopamina	31
6.2 Taxa de suïcidis	34
6.3 Trastorns de salut mental	37
6.3.1 FOMO	38
6.3.2 TCA	38
6.3.2.1 L'anorèxia	39
6.3.2.2 La bulímia	40
6.3.2.3 La vigorèxia	41
6.3.3 TDC/Dismòrfia del Selfie	42
6.3.4 TDAH/Trastorn per Dèficit d'Atenció i Hiperactivitat	44
6.4 La pressió social	45
6.5 La pèrdua de memòria	46
7. Fake News	47
8. Moviments activistes	49
9. Influencers	50
10. Publicitat	53
11. Polarització social	54
12. Avantatges de les RRSS de Meta	55
Conclusions i Interpretacions de la part pràctica	56
Conclusió	61
Bibliografia	64
Annexos	69

Q 1. INTRODUCCIÓ |

El fet d'escollir o de prendre algun tipus de decisió sempre serà una tasca difícil.

Personalment, em considero una persona molt indecisa en la majoria de situacions en les quals visc diàriament, ja que poso en dubte absolutament tot. Una d'aquelles situacions va ser quan va arribar el moment d'escollir un tema pel meu Treball de Recerca, cosa que havia de rumiar i pensar molt bé. Principalment, volia que el meu tema fos del meu gust i preferència, un tema d'interès general, que no em fes mandra fer-ho en el meu temps lliure, sinó prendre-m'ho com un passatemps divertit i gaudir teclejant cada lletra, paraula, paràgraf i apartat.

El moment en què vaig tenir clar quin tema havia de triar, va ser un dia com qualsevol, en concret en una nit freda de desembre, després d'haver vist un documental sobre el dilema de les xarxes socials dins de la nostra societat. Aquestes eren catalogades com a nocives i destructives per a qui li dona ús, és a dir, pels seus usuaris. Des d'aquell instant, es va despertar una gran curiositat interna d'investigar i cercar més sobre el tema de les xarxes socials.

En breus paraules, el documental tracta sobre el problema que suposen les plataformes de Meta, controlades per centenars d'ordinadors I.A. programats amb un algorisme, i fins a quin punt poden arribar a ser perjudicials i tòxiques per als seus consumidors. Es focalitza principalment, en com aquestes vulnerables aplicacions ens arriben a manipular i ens converteixen en monstres que depenen de l'atenció de la resta. Parla de com les xarxes tenen un caràcter tan addictiu, que arriben a impactar a les ments i l'autoestima dels joves. A més, de l'aparició d'altres motius desfavorables, com l'erosió de les relacions familiars, l'aïllament, la inseguretad, el rebuig social, la incapacitat de socialitzar a la vida real i un munt de problemes més que ens comporten.

Em va cridar tant l'atenció, que finalment vaig decantar-me a fer el meu treball sobre les dues cares de la gran empresa de Meta.

No obstant això, des d'un principi els meus objectius eren mostrar la verdadera cara de les xarxes, comentant els seus aspectes i conseqüències menys conegudes.

2. Hipòtesi i objectius

Els objectius que m'he plantejat per realitzar aquest Treball de Recerca són:

- Investigar si realment ens arriben a manipular, a tornar-nos addictes i a jugar amb nosaltres, convertint-nos en titelles que depenen d'un like, d'un comentari o d'una simple reacció amb emoticones.
- Com utilitzen el trànsit de la nostra informació personal per tal de consumir la seva publicitat.
- Estudiar si és el detonant de la disparció de suïcidis a tota Espanya.
- Saber com es regula l'entrada de menors de 14 a les xarxes.
- Conèixer si els anomenats "influencers" realment ens poden influenciar de manera positiva, adquirint així, nous coneixements sobre diferents branques i temes.
- Investigar si es pot considerar una feina, el fet de penjar vídeos, fotos, consells, etc... a les diferents plataformes.
- Demostrar si és senzill ser "influencer".
- El motiu pel qual cobren tant les persones que es dediquen a aquesta mena de feina digital.

Per això, una de les meves hipòtesis va ser que l'empresa de Meta ens pot comportar a la major part d'adolescents i joves, problemes com l'addicció i la traficació de la nostra informació personal.

Abans de començar, tenia clar que enfocaria el meu TR cap a "La cara oculta de Meta", de fet va ser el títol que vaig posar des d'un principi. Amb tot això, només volia mostrar des d'una perspectiva desfavorable, el que suposa l'ús de les xarxes que formen part de la companyia. Tanmateix, per arribar a la conclusió de si les hipòtesis plantejades són realment vertaderes, calia estudiar-les des d'un punt de vista positiu i negatiu. Per això el meu treball està estructurat en diverses parts: els factors psicològics i socials negatius, per una banda, i els efectes positius, per una altra. On tenen més pes els efectes nocius, ja que els meus objectius i hipòtesis reflecteixen més en aquest punt. També s'han inclòs altres qüestions ètiques i morals dins de les RR. SS; les *Fake News* (notícies falses), els moviments activistes, els *influencers*, la publicitat i la polarització social.

3. Meta

Recentment, Facebook va anunciar el seu canvi de marca a tots els seus usuaris, l'aplicació passaria a formar part de "Meta".

Meta és oficialment l'empresa matriu de Facebook, Instagram, WhatsApp i entre d'altres. És un conglomerat nord-americà de tecnologia i xarxes socials amb seu a Menlo Park, Califòrnia. Va ser fundat per Mark Zuckerberg, juntament amb Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Chris Hughes i Dustin Moskovitz (els seus antics companys de quart i estudiants de Harvard). La inversió va ser de 150 milions de dòlars en aprenentatge immersiu, amb l'objectiu de fer possible la propera generació de creadors.

L'elecció del nom "Meta" per a l'empresa és inusual, però fàcil de recordar.

Meta deriva del grec μετά, que assoleix una gran varietat de significats: "amb", "després", "sobre de", "al costat de" i "més enllà".

"Meta-" es reconeix com un prefix tant en català com en anglès, es pot trobar en paraules com per exemple; metamorfosi (en anglès *metamorphose*, canviar a una forma completament diferent) o metabolisme (en anglès, *metabolism* els processos del cos que canvien els aliments en energia). Actualment, aquest prefix també es pot trobar com a nom propi, el nou nom d'una gran empresa propietària de les nombroses xarxes socials del món, amb la finalitat d'introduir els seus usuaris a l'anomenat "metavers".

Segons Mark Zuckerberg la creació del metavers suposaria un món virtual on la gent pot fer qualsevol cosa: treballar, relacionar-se, col·laborar, fer créixer negocis, aprendre i jugar de diverses maneres que van més enllà del que podem tenir en ment.

Això implica tecnologies de realitat augmentada, virtual i mixta, per tal de poder assolir un entorn anomenat "Internet encarnat", on els seus habitants no només podran publicar, comentar, reaccionar i navegar, sinó que



(fig. 1) Un fotograma de l'anunci del Sr. Zuckerberg el 2021 que Facebook canviaria el seu nom a Meta i es convertiria en una "companyia del metavers".

tindran l'oportunitat d'interactuar en un món generat per un ordinador. Feia anys que la

companyia treballava en aquest projecte de realitat virtual, en la que modificaria per complert la xarxa social i la transformaria en una experiència immersiva on els seus usuaris interactuïn entre ells a través d'avatars en escenaris virtuals, amb la possibilitat de poder dissenyar els seus propis avatars, decorar l'espai virtual segons els seus gustos i preferències, relacionar-se i socialitzar amb gent nova, i fins i tot, assistir a concerts i esdeveniments virtuals des de la comoditat de casa.

"Creiem que el metavers serà el successor d'Internet mòbil. Podrem sentir-nos presents, com si estiguéssim allà mateix amb la gent, per molt lluny que estiguem realment" ¹, va dir el CEO i fundador de Facebook.

Conseqüentment, ha aixecat molta polèmica entre el seus usuaris; confusió, és una de les moltes emocions que ha experimentat el seu públic en relació a la nova etiqueta de "Meta" a la gran part de les plataformes d'Internet. De totes maneres, aquest món que ells descriuen com a novel·lós, de fet ja existia en videojocs com ara; Fortnite, Minecraft o Roblox. Es diferencien, en què l'empresa assegura que permetrà compartir experiències al voltant de gent, fins i tot quan no es pugui estar junts, i fer "metaccions" que no serien capaces de realitzar-se al món físic.

Per entendre més a fons el que suposa aquest canvi, analitzarem qüestions com: Què vol dir l'expressió meta i què simbolitza? D'on ve el terme metavers? Quina relació té aquest nou nom amb la visió de Facebook? I que és l'anomenat *Oculus* del metavers?

El terme metavers es va fer servir per primera vegada a la dècada dels noranta, per l'autor Neil Stephenson en una de les seves emblemàtiques novel·les de ciència-ficció, *Snow*



(fig. 2) Personatges de *Ready Player One*, en el llançament de la pel·lícula.

Crash, on projecta la realitat física i el metavers, aquest últim es troba poblat d'avatars controlats per usuaris dins d'una realitat virtual plena de corrupció i amenaces. Posteriorment, el 2011, es va publicar una novel·la que novament anunciava el metavers,

¹ Jiang, Kevin. *What's Facebook's metaverse? Mark Zuckerberg says he's crafting the future of the internet. Here's why your data's at risk* [en línia]. Toronto: Toronto Star, 5 de novembre de 2021 [consulta: 3 d'agost 2022] Disponible a: <https://www.thestar.com/business/technology/2021/11/03/whats-facebooks-metaverse-mark-zuckerberg-says-hes-crafting-the-future-of-the-internet-heres-why-your-datas-at-risk.html>

escrita per Ernest Cline, titulada *Ready Player One*, que més tard arribaria a les grans pantalles.

La relació que té aquest nou nom amb la visió de Facebook, és que la companyia no estava passant pels millors moments, sobretot per la filtració d'uns documents interns, els anomenats *Facebook Papers*, que revelen que eren conscients dins de l'empresa dels errors del seu algorisme per difondre discursos d'odi, desinformar al públic i propagar *fake news*. Això ha desacatat un escàndol a la xarxa social, que han portat a l'empresari a fer un canvi de rumb amb el canvi de nom.

Respecte a l'*Oculus*², Marta Peirano en el seu llibre titulat *El enemigo conoce el sistema*, ens fa una petita èmfasi d'aquesta companyia que desenvolupa tecnologia de realitat virtual, propietat de Meta:

“Com se sap, Zuckerberg va comprar Instagram i WhatsApp [...] però hi ha una tercera adquisició que ha passat estranyament desapercebuda: Oculus, la plataforma de realitat virtual que et permet desaparèixer en un món sintètic, artificial. La complexitat de l'experiència és tan profunda que tots els sentits són enganyats. L'usuari sap que no està pujat a un tren que baixa en picat a gran velocitat, però el cervell no. Per això sent la velocitat i el vertigen. I el mateix dispositiu que dissenya l'experiència és capaç de mesurar en temps real totes les decisions que prenem al món sintètic i les reaccions que produeix: pols, pressió sanguínia, dilatació de les pupil·les, etcètera [...] Quan ho fem servir per parlar amb els nostres éssers estimats com si estiguéssim junts a la mateixa habitació, sabrà coses que nosaltres no sabem. Per exemple, què és exactament el que fa que la teva mare et tregui tant de polleguera o com et manipula un maltractador perquè li perdonis i tornis amb ell. Sens dubte, és informació valuosa que ens podria ajudar a millorar la nostra vida. De fet, la realitat virtual ja es fa servir per tractar estrès posttraumàtic i fins i tot operar sense anestèsia. Però el més probable és que sigui utilitzada per multinacionals i grups polítics per explotar les nostres vulnerabilitats i manipular-nos fins a sotmetre'ns sense haver de treure'ns de casa.”³

² Oculus: Casc de realitat virtual, també anomenat ulleres de realitat virtual.

³ Peirano, Marta. El modelo de negocio. A: Peirano, Marta. *El enemigo conoce el sistema*. Madrid: Debate, 2019, p. 224. ISBN 978-8417636395

3.1 Com es financen els serveis de Meta?

En lloc de pagar per utilitzar Facebook i altres productes i serveis que ofereix, en utilitzar els metaproductes esmentats en aquests termes, vostè reconeix que et poden mostrar anuncis personalitzats i altres continguts comercials i publicitaris d'empreses i organitzacions que els hi paguen per promocionar-se dins i fora dels Productes de les empreses de Meta. Utilitzen les nostres dades personals, com ara informació sobre les nostres activitats i interessos, per mostrar-nos continguts publicitaris i anuncis personalitzats que ens poden interessar més. D'aquí bé la famosa frase d'Andrew Lewis, citada prèviament al començ del treball.

Meta ha dissenyat un sistema de publicitat personalitzada que protegeix fonamentalment la privadesa de les persones. Això vol dir que poden mostrar anuncis rellevants i útils per a nosaltres sense revelar la nostra identitat als anunciants. Segons la seva política, no venen les nostres dades personals. Permeten que els anunciants els proporcionin informació com els objectius empresarials i el tipus d'audiència a què volen arribar amb la seva publicitat (per exemple, aficionats al ciclisme de 18 a 35 anys). Això els hi permet mostrar els milers d'anuncis a les persones a qui creuen que els hi pot interessar.

També proporcionen als anunciants informes sobre el rendiment dels seus anuncis per ajudar-los a entendre com interactua el contingut amb els productes orientats tant internament com externament.

Per exemple, Meta proporciona informació sobre interessos i dades demogràfiques generals per ajudar-los a entendre millor el seu públic (per exemple, l'anunci està orientat per 25 a 34 persones, majors d'edat, per a dones que viuen a Barcelona i estan interessades en trobar un ofici de cambrera en un bar.

Segons les Condicions del servei de Facebook:

“A menys que ens donis el teu permís explícit, no compartim informació que t'identifiqui directament (com el teu nom o adreça de correu electrònic, que es podrien utilitzar per posar-se en contacte amb tu o esbrinar la teva identitat).”
“Recollim i fem servir les teves dades personals per oferir-te els serveis descrits anteriorment. Per obtenir més informació sobre com recollim i fem servir les teves dades, consulta la nostra Política de privadesa. Disposeu de

controls sobre els tipus d'anuncis o anunciants que veieu, així com els tipus d'informació que usem per determinar els anuncis que us mostrem.”⁴

3.2 Normes d'ús

Qui pot fer servir les plataformes de Meta?

Totes les xarxes socials que componen Meta, tenen la finalitat que la seva comunitat sigui un entorn segur, inclusiu i obert, on les persones siguin conscients i responsables dels seus comentaris i accions. Així doncs, s'han de complir una sèrie de normes d'ús:

- Fer servir al teu compte el nom que utilitzes a la teva vida diària. No et pots fer passar per una altra persona ni proporcionar informació incorrecta (*fake accounts*⁵)
- Proporcionar informació precisa sobre tu.
- No cal que desvelis la teva identitat. No obstant això, has de proporcionar informació precisa i actualitzada (inclosa la informació de registre), cosa que pot requerir que incloguis dades personals. Així mateix, no et pots fer passar per una altra persona o entitat ni crear un compte en nom d'algú més, llevat que comptis amb el permís exprés.
- Crear només un compte (el teu propi) i donar-li un ús personal.
- No compartir la teva contrasenya, donar accés a tercers al teu compte ni transferir-la.
- Si ets menor de 13 anys (o l'edat mínima legal al teu territori).
- Si t'has condemnat per delictes sexuals.
- No has de tenir prohibit l'ús de cap aspecte del Servei en virtut de les lleis aplicables o la utilització de serveis relacionats amb pagaments si ets a la llista de parts denegades respectiva.
- No obstant això, si s'ha inhabilitat anteriorment el vostre compte per haver infringit les Condicions, Normes comunitàries o altres condicions i polítiques aplicables a l'ús que es fa. Si s'inhabilita el vostre compte a causa d'una infracció de les Condicions, Normes comunitàries o altres condicions i polítiques, acceptes no crear un altre compte sense el permís de la plataforma. Es pot concedir o no aquest permís al seu criteri exclusiu, sense que la seva concessió signifiqui que l'acció disciplinària interposada sigui incorrecta o sense validesa.

⁴ Meta Platforms Ireland Limited. *Condiciones del servicio* [en línia]. Menlo Park, Califòrnia: Meta. Data de la darrera revisió: 26 de juliol de 2022 [consulta: 3 d'agost 2022] Disponible a: <https://m.facebook.com/legal/terms/update>

⁵ *Fake accounts*: Creació de comptes falsos.

- No pots realitzar activitats il·legals, enganyoses o fraudulentos, ni activitats amb fins il·legals o no autoritzats.

3.3 Regulació d'edat

Les plataformes amb més usuaris i usuàries de l'empresa de Meta, són Facebook i Instagram. Aquests serveis no van ser dissenyats per a menors de 13 anys. Segons la política de Facebook, es requereix que els usuaris tinguin una edat mínima de 13 anys per crear un compte. La creació d'un compte amb informació falsa constitueix una infracció de les seves condicions. Això inclou els comptes registrats en nom d'un menor de 13 anys.

L'empresa matriu, afirma que està desenvolupant la intel·ligència artificial per detectar i eliminar comptes de menors, i està cercant noves solucions per verificar l'edat de les persones. També estan treballant en noves experiències dissenyades específicament per als menors de 13 anys, per tal de proporcionar-los experiències dissenyades específicament per a ells, sota el control de pares i tutors.

Quan els individus accedeixen a aquestes aplicacions, en el procés d'inici de sessió, s'exigeix la seva data de naixement, per tal de verificar la seva edat. En cas de ser menor de 13 anys, no se'ls permet crear un compte i bloquegen a totes aquelles persones que intenten ingressar repetidament diferents dates de naixement.

Tot i així, sovint molts d'aquests joves, no són sincers a l'hora de la veritat, i decideixen posar una altra data de naixement que no els impedeixi crear-se una o múltiples comptes. I allà està el gran dilema. Com es pot atendre aquest problema?

Saber l'edat real dels consumidors d'aquestes plataformes, és un repte per a la indústria. De fet, es compte amb alguns mètodes per detectar i eliminar comptes de persones que menteixen sobre aquesta dada, com ara, l'ajuda d'altres usuaris pressionant el botó de "reportar" en cas de sospita, ja que d'aquesta manera el compte del suposat menor d'edat, quedaria sota revisió. Per tant, totes aquestes persones que fan servir aquestes aplicacions i no puguin comprovar que compleixen els requisits mínims d'edat, s'eliminaran immediatament els seus comptes.

Molts argumenten que demanar una identificació oficial és la resposta a aquest problema de la indústria, però hi ha limitacions importants en aquest enfocament,

perquè moltes persones no tenen una identificació oficial, i tot i així, sol·licitar-la no és una solució justa ni equitativa, i tampoc seria infal·lible.

4. Mark Zuckerberg

Biografia de Mark Zuckerberg:

Mark Elliot Zuckerberg, nascut el 14 de maig de 1984 a White Plains, Nova York, Estats Units, és un programador informàtic nord-americà i empresari d'Internet. L'any 2004, Zuckerberg i els seus companys d'Universitat (Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin i Chris Hughes) van fundar Thefacebook, un lloc web que aviat pasaria a ser una de les xarxes socials més utilitzada fins al moment, i que formaria part de la gran empresa, Meta Platforms.



(fig. 3) Mark Zuckerberg, CEO de Facebook.

Zuckerberg, fill del dentista Edward Zuckerberg i de la psiquiatra Karen Kempner, va ser l'únic noi entre les seves tres germanes, Randi, Donna i Arielle. Després d'assistir a l'escola Phillips Exeter Academy, Zuckerberg va ingressar a la Universitat Harvard el 2002. Mentre estudiava a Harvard, va desenvolupar el programa Facemash, que possibilitava als

usuaris, que el componien principalment l'alumnat de la universitat, a qualificar l'atractiu dels seus companys d'estudi a través d'una selecció de fotos. El lloc web es va fer popular al campus, però va ser tancat poc després, perquè feia servir fotos d'estudiants sense el seu consentiment. Això no va afectar gens a la motivació i l'interès de Zuckerberg en la creació d'un lloc web que permetés a les persones connectar-se i compartir la seva informació. El 4 de febrer de 2004, va llançar "thefacebook.com" (anomenat Facebook el 2005), un directori on els seus companys de Harvard van introduir la seva pròpia informació i fotos en una plantilla que ell havia dissenyat, per tal d'aconseguir estar en contacte amb els universitaris. En dues setmanes aproximadament, la meitat dels estudiants es van apuntar. Els companys d'habitació de Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, el van ajudar a afegir funcionalitats i a posar el lloc a disposició per a altres campus d'arreu del país. Però no sabien que Facebook suposaria un veritable fenomen mundial.

Fa relativament poc, Mark Zuckerberg, va allunyar la seva empresa de les seves arrels a les xarxes socials, amb la finalitat de centrar-se en el món immersiu i teòric de l'anomenat "Metavers". A Silicon Valley, ell i altres executius que van crear el que molts van anomenar Web 2.0, una versió més social i centrada de l'Internet en aplicacions. El Metavers que pretén aspirar Facebook i altres empreses com ara; Microsoft, Nvidia o Google, és un món virtual on, a part de jugar, pots treballar i realitzar activitats econòmiques reals interactuant amb altres persones en línia.



(fig. 4) Zuckerberg presentant la seva idea del metavers a l'octubre del 2021, amb el seu avatar digital jugant a cartes amb els avatars d'altres persones i el d'un robot, al món virtual.



(fig. 5) El Sr. Zuckerberg, a la dreta, practicant esgrima amb un esgrimista olímpic al metavers. S'ha convertit en la cara de l'impuls del metavers de la companyia.

5. Algorismes

La paraula algorisme s'ha sentit múltiples vegades des que va arribar l'era de la intel·ligència artificial als nostres dies, aquest terme es va utilitzar per primera vegada pel matemàtic Mohammed Ibn Musa-al-Khwarizmi, provinent de l'àrab clàssic *ḥisābu lǧubār*, que significa "càlcul mitjançant xifres àrabs".

Si ens remetem a les matemàtiques, què és l'àmbit en el qual el terme s'origina, podem dir que algorisme és un conjunt ordenat i finit d'operacions que han de seguir-se per a resoldre un problema. Bàsicament, és una cadena d'instruccions precises que han de seguir-se en un ordre amb un objectiu específic.

Els algorismes dins del món de les xarxes socials, es poden definir com a mitjans tècnics per classificar les publicacions en funció de la rellevància del temps de publicació, per tal de prioritzar quin contingut veu primer un usuari segons la probabilitat que interactuï amb ell.

L'algorisme en aquest context, pot arribar a orientar la nostra economia, el nostre pensament, la nostra visió, i fins i tot, el nostre criteri. Aquest sistema ajuda a mantenir l'ordre i classificar els resultats de la cerca i els anuncis. Per exemple, una de les plataformes que més fa servir els algorismes, és Facebook, aquest mètode dirigeix les pàgines i el contingut que ha de mostrar a determinats usuaris en un determinat ordre.

Però més enllà d'això, els fils de contingut sovint es generen d'una particularitat que inclou un grau addicional d'aleatorietat deliberada. Al principi, això era bàsicament una raó matemàtica i no tenia res a veure amb la psicologia humana, fins que va arribar la IA ⁶.

Els algorismes de Meta solen ser "adaptatius", és a dir, fan petits canvis sovint per intentar obtenir millors resultats. En aquest context, "millor" vol dir més atractiu i, per tant, més rendible. Quan un algorisme atorga contingut a una persona, aquella aleatorietat que facilita li pot provocar addicció. Està en constant cerca dels paràmetres ideals per adaptar al cervell d'un humà, de tal manera que pugui convèncer-lo de comprar, seguir, donar...

Per descomptat, el procés d'adaptació sorgeix biològicament dins del nostre cervell, de tal manera que estem més predisposats a buscar a l'atzar, perquè la naturalesa avorreix la rutina. Com els estímuls de l'algorisme no tenen cap mena de significat, ja que són merament aleatoris, el cervell no s'adapta a res veritablement real, més aviat s'adapta a una ficció virtual.

El procés de dependència porta a l'addicció. Quan l'algorisme intenta fugir de la rutina, el cervell s'enganxa a una. Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram, entre altres tenen un

⁶ Intel·ligència Artificial.

model de negoci que consisteix que la gent estigui enganxada a la pantalla. Tenen l'objectiu d'aconseguir captar la màxima atenció de la persona. Aquestes empreses es pregunten: “Quant de temps podem aconseguir que segueixi connectat?” “Quanta quantitat de la seva vida podem aconseguir que ens lliuri?”

Els algorismes influeixen en la nostra conducta i recopilen dades sobre nosaltres cada segon: Quins vídeos veiem fins al final? On som? A quin tipus d'enllaços fem clic? Que volem treballar? Quin tipus de notícies veiem? A quin partit polític votem? Cap a on volem viatjar? Ens ve de gust comprar? Estem tristos? Ens sentim sols o espantats? Alegres o confiats? Tenim la menstruació?

Un sense fi de preguntes que sabria respondre-les en qüestions de mil·lisegons, arran de les nostres cerques, durades a llocs, comentaris, *likes*...

5.1 Espionatge

Molts usuaris es qüestionen si Facebook els està vigilant, això ve arreu dels múltiples dissenys que s'han produït dins de l'algorisme de Meta. Podem trobar casos recurrents de gent que es pregunta: “Per què m'apareix publicitat del que parlo?” “El dispositiu mòbil m'escolta?”

I innumerables confessions de casos d'usuaris anònims:

“Mentre estava navegant per Instagram, en diverses ocasions no em deixaven de sortir anuncis de menjar per a gossos, després que li comentés al meu amic que tenia un nou gos com a mascota, com han pogut esmentar-se aquestes marques de la meva situació?”.

Això és degut a diferents raons; és probable que aquell anunci ja t'havia sortit anteriorment, per tant, l'algorisme ha registrat la quantitat de temps que t'has mantingut veient l'anunci (si ha passat molta estona, pot ser un notable signe d'interès per part del comerciant) com més temps i passis participant en una plataforma de xarxes socials, més informació tindrà aquesta sobre les teves preferències, hàbits i gustos. En certa manera, saben més sobre nosaltres que nosaltres mateixos. Així mateix, també hi ha un petit percentatge que sigui una simple coincidència. Tanmateix, Meta t'anuncia publicitat sobre el que busquen els teus amics, utilitza els seus interessos i preferències (tant sigui productes com idees) per suggerir-te-les a tu. Els anunciants poden aprofitar el moment correcte, per influir en les nostres decisions amb una publicació que ha funcionat en altres persones

amb qui compartim la majoria de trets i situacions. Els algorismes beneficien tant als propietaris de les plataformes com els anunciants, de forma que els propietaris no sempre coneixen la identitat dels anunciants, suposant un seriós perill entre el nou Metavers.

A Espanya, la protecció de dades i de la privacitat en les xarxes socials es troba consolidada en la Llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de Protecció Civil del Dret a l'Honor, a la Intimitat Personal i Familiar i a la Pròpia Imatge. Malgrat això, cal ressaltar que des de les xarxes socials moltes vegades s'accepten les polítiques i condicions, donant el nostre consentiment a les plataformes de disposar de les nostres dades, és a dir, ho fem voluntàriament i fins i tot en ocasions inconscientment sense llegir-les prèviament, la qual cosa pot ocasionar riscos a l'hora de salvaguardar les dades personals. A Espanya existeix legalment una protecció més específica per als menors d'edat, ja que aquests poden córrer encara més riscos. Actualment, el nivell de consciència respecte a la privacitat i a la protecció de les dades es té més present, per la qual cosa fa temps que s'havien elaborat unes 12 guies d'assessorament dirigides als usuaris perquè mantinguin les seves dades privades en la xarxa. (INTECO⁷, 2013).

L'espionatge s'aconsegueix principalment a través de dispositius personals connectats, especialment, a través de telèfons intel·ligents, que les persones sempre el porten a sobre, gairebé com si formés part del cos humà. Que permeten als algoritmes recopilar dades sobre les comunicacions, interessos, moviments, connexions amb els altres, respostes emocionals amb l'entorn, expressions facials, compres i signes vitals de cada persona; una quantitat de dades infinita i en constant creixement. Per exemple, si estàs llegint un llibre electrònic probablement l'algorisme registrarà dades com que tan ràpid llegeixes, quan va ser la teva última lectura o a quin paràgraf vas deixar de llegir per concentrar-te en altres coses. Està clar que tot el que fa un per internet s'analitza, es rastreja i es mesura. Tenen més informació de nosaltres, de la que mai s'ha imaginat. Cada cosa que fem es controla acuradament, es grava exactament en quina imatge et pares i durant quant de temps la mires. Així com, et sents sol, deprimat o si estàs stalkeant⁸ el perfil d'algú, si ets introvertit o extravertit, com és la teva personalitat.

⁷ L'Institut Nacional de Tecnologies de la Comunicació.

⁸ Stalkear: En català és aguar, espiar, enumerar. És l'acció de revisar través de les xarxes socials a un usuari.

Des d'un punt de vista algorítmic, ja no som un nom, sinó un número: el nombre de seguidors, el número de m'agrada, el nombre de clics o altres números que mesuren quant hem contribuït a l'empresa de Meta. Transformar la teva identitat en un número, és estar sotmès a un sistema de selecció d'informació per part del consumidor. Un número és la verificació pública de la reducció de la llibertat, l'estatus social i la individualitat. Aquest sistema es pot nomenar el que es coneix com a capitalisme de vigilància, un capitalisme que s'aprofita del control infinit de tot el que fan les persones per part de les grans empreses tecnològiques, el model de negoci de les quals és assegurar-se que els anunciants tinguin el màxim èxit possible.

Molts tenen la idea errònia que es venen les nostres dades, però a Facebook no li interessa oferir-les. Llavors que fan amb aquestes dades?

Doncs construeixen models que prediuen les nostres accions, és a dir, tots els clics que hem fet, els vídeos que hem vist, els m'agrada que hem donat, tot això es fa servir per construir un model cada cop més precís de nosaltres. Un cop tinguin aquest model, podran predir les nostres pròximes accions, com ara, on anirem, el tipus de vídeos que farà que els seguim mirant, el tipus d'emocions que ens fan reaccionar...

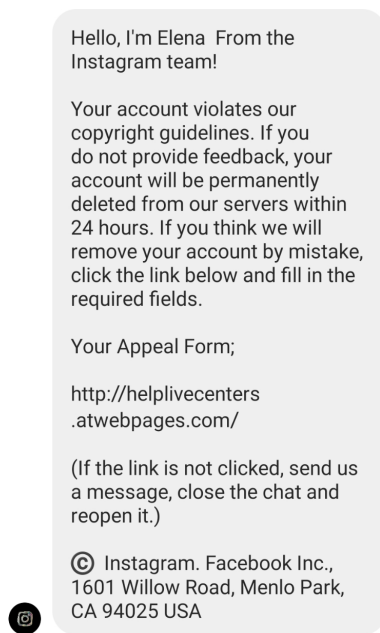
Totes aquestes plataformes tant de Meta com d'altres empreses tecnològiques tenen tres objectius en comú: l'objectiu del compromís (augmentar el teu ús i fer "scroll"), l'objectiu de creixement (connectar-te múltiples vegades a l'app, convidar a tots els teus amics i que aquests convidin als seus) i finalment l'objectiu publicitari (assegurar-se que mentre passi tot això guanyin tants diners com sigui possible de la publicitat). Cadascun d'aquests objectius té els seus algorismes.

5.2 Estafes i fraus

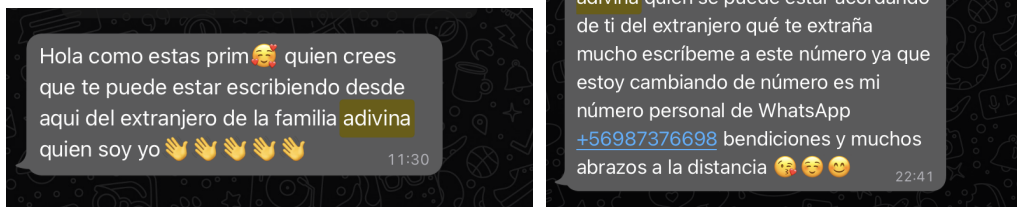
Les xarxes socials estan plenes d'intents de *phishing*. El terme *phishing* és un mètode d'engany, amb l'objectiu que usuaris donin la seva informació privada com ara, contrasenyes, números de targeta de crèdit, i altres informacions confidencials a estafadors.

El metavers està poblat de pirates informàtics que a base de sorteigs o de missatges completament falsos, arriben a estafar a la gent estratègicament, perquè aquests

facin clic en enllaços que els dirigeixen a llocs webs fraudulents. Així mateix, també pot apoderar-se del compte d'algun usuari amb una gran xifra de seguidors (audiència). En el cas de ser un creador de contingut amb molta influència dins de la plataforma, suposaria un punt a favor per part del ciberdelinqüent, ja que això li permetria fer-se passar per la persona que porta el compte, i amb el seu potencial estafar a tot un públic.



(fig. 6) Missatge d'Instagram que amenaça de tancar el perfil d'un usuari.

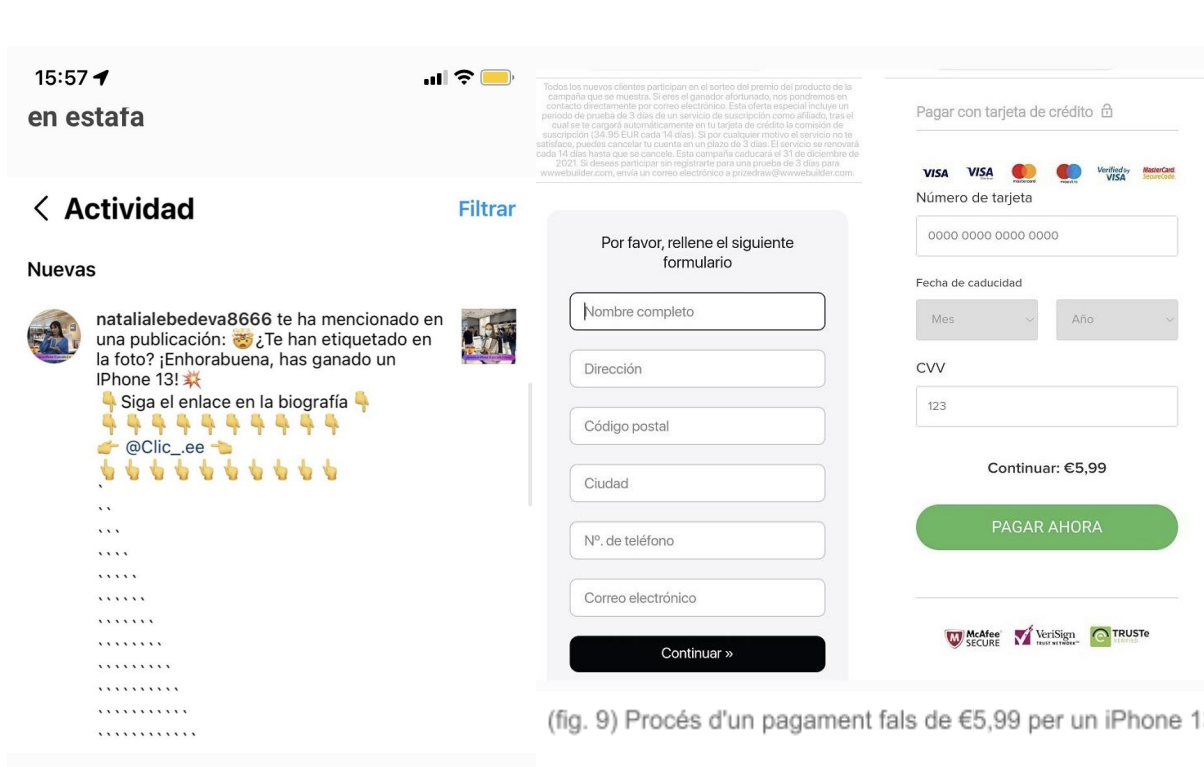


(fig. 7) Intents d'estafa pel mitjà de WhatsApp.

Un altre via de phishing, és a través de la missatgeria instantània de WhatsApp. Es tracta d'una estafa de suplantació d'identitat, que utilitzen el teu número de telèfon per enviar-te un missatge de WhatsApp, fent-se passar per una altra persona, utilitzant un tipus de llenguatge informal més amistós i familiar per fer-te creure que són familiars o amics propers a tu.

“Endevina qui t'està escrivint des de l'estranger?”, és una de les principals jugades que fan amb la teva ment, perquè tu siguis qui reflexioni pensant qui et podria haver escrit, sense que l'estafador s'esforci a endevinar-ho. Un cop t'han fet creure que els coneixes, poden aprofitar aquesta conversa per enviar-te un enllaç fraudulent o demanar-te un favor. Tot i això, és més freqüent que et demanin diners perquè tenen

problemes econòmics i necessiten la teva ajuda urgentment.



(fig. 8) Aparent concurs a Instagram que deriva en una estafa.

L'enllaç et dirigeix directament a un lloc web on has d'emplenar un formulari amb les teves dades personals, per tal d'enviar-te el suposat "regal". Després de confirmar i acceptar, et demanen una petita quantia de diners, a canvi d'un producte que costa 100 vegades més. Aquest pagament pot posar en risc el teu capital, ja que el fet de ser una pàgina falsa, l'import a cobrar pot ser molt car.

Simplement, es tracta d'una estafa en què els responsables només tenen la intenció d'enganyar-nos, passant per un procés seriós per finalment, amb l'excusa de fer un petit pagament, acaben obtenint totes les nostres dades, principalment les bancàries.

6. Factors psicològics i socials

Les xarxes socials poden tenir un impacte molt significatiu i contradictori cap a la persona que les està fent servir. Per una banda, poden tenir efectes positius a l'hora de facilitar la comunicació entre propers, reforçar les relacions socials i interpersonals o d'ampliar els nostres coneixements i trobar noves vies d'aprenentatge. Tanmateix, poden tenir

conseqüències socials suficientment dolentes, a tal punt de poder acabar amb l'estabilitat emocional i la salut mental de tota una població d'individus.

Segons estudis recents, han descobert un fort vincle entre les xarxes socials i un augment del risc d'addicció, anhedonia, depressió, ansietat, solitud, autolesió i fins i tot, de pensaments suïcides.

L'OMS adverteix que la salut mental de la població mundial és fràgil. Assegura que la salut mental és molt més que la simple absència de trastorns mentals. Es dona en un procés complex, que cada persona experimenta de manera diferent, amb diversos graus de dificultat i angoixa, i resultats socials i clínics que poden ser molt diferents.

6.1 Addicció

La conducta addictiva és una de les principals repercussions que té l'ús de les plataformes de Meta. És una dependència excessiva i poc saludable. Passem cada vegada més temps dins de les xarxes, del que passaríem en altres circumstàncies. La persona troba plaer en un comportament repetitiu vinculat al mòbil, ja sigui publicant fotografies, revisant missatges, realitzant videotrucades, fent *scroll*⁹...

S'ha demostrat que una persona addicta en estat de negació, pot intentar amagar la seva addicció, però sol saltar a la vista, ja que la seva personalitat i caràcter canvien progressivament amb el temps. L'individu pot convertir-se en una persona nerviosa i compulsiva, amb la necessitat interna d'agafar el mòbil cada cert període de temps. Deixen de centrar la seva atenció en esdeveniments de la vida real, i comencen a enfocar-se només en una pantalla. Acostumen a ser egoistes, i desenvolupen sentiments d'ansietat. A mesura que l'addicció els absorbeix, és habitual i freqüent tancar-se en el seu propi món virtual, que els impedeix tenir gaire temps per adonar-se de la realitat i del que els altres pensen o senten.



(fig. 10) Representació general de l'adopció i l'ús de dispositius i serveis connectats

⁹ Scroll: Desplaçament del dit, generalment de dalt a baix, dels continguts digitals

A principis de juliol d'aquest any, s'han registrat més de 4.700 milions d'usuaris a les xarxes socials arreu del món, cosa que equival al 58,7% de la població mundial. La base global d'usuaris de xarxes socials ha crescut més d'un 5% en els darrers 12 mesos, i el total global actualment equival al 59% de la població mundial.

Segons l'escriptor Henry Stack Sullivan, aquesta addicció té una certa relació amb l'anhedonia, una reducció en la capacitat de poder gaudir de les activitats o situacions agradables de la vida real i d'experimentar plaer, tant en aspectes físics, com psicològics o socials, fora d'allò que la persona està enganxada. Es considera, que la persona addicta a les xarxes socials té més tendència a desenvolupar anhedonia crònica.

Una de les malalties mentals més propenses en l'addicció a les plataformes de Meta després de l'anhedonia, és la nomofòbia, una por irracional al no tenir accés al mòbil o de no tenir contacte amb Internet durant un curt interval de temps. Un exemple d'aquesta temor, és sortir de casa sense el teu telèfon mòbil, i tenir un malestar general i una inestabilitat emocional a causa de la necessitat que et comporta el mateix dispositiu.

6.1.1 Xut de dopamina

Es podria dir que al nostre cervell li encanta Instagram, això és degut a la dopamina. La dopamina es tracta d'un neurotransmissor que relaciona les sensacions agradables i ens estimula a cercar situacions plaents i relaxants. El seu alliberament ens pot convertir en addictes, ja que ens impulsa a una recerca contínua del plaer. Aquesta cerca inconscient de gratificació instantània i immediata és la que ens porta a actualitzar el feed de les xarxes socials.

Això és el que diu Sean Parker, el primer president de Facebook:

“Hem de proporcionar-li com un petit xut de dopamina cada cert temps, perquè algú li ha donat a «m'agrada» o va comentar una foto, una publicació o el que sigui [...]. És un bucle de retroalimentació de validació social [...], exactament una d'aquelles coses que inventaria un hacker com jo per explotar un punt feble a la psicologia humana [...]. Els inventors, els creadors —algú com jo, Mark [Zuckerberg], Kevin Systrom d'Instagram, tota aquesta gent—, ho enteníem de manera conscient. I, tot i així, ho vam fer [...]. Canvia literalment la relació de la persona amb la societat, amb els altres [...].

Probablement interfereixi en la productivitat de formes inesperades. A saber el que està fent als cervells dels nostres fills.”¹⁰



(fig. 11) Mark Zuckerberg (esquerra) i Sean Parker (dreta).

El «petit xut de dopamina» que esmenta Sean Parker— són a la base de l'addicció a les xarxes socials, però no són l'únic element que intervé, ja que també fan servir càstigs i reforços negatius.

I això, el que afirma Chamath Palihapitiya, exvicepresident de creixement d'usuaris a Facebook:

“A curt termini, els bucles de retroalimentació a base de dopamina que hem creat estan destruint la manera com funciona la societat [...]. Ni debat públic civilitzat ni cooperació: desinformació, afirmacions enganyoses. I no és un problema nord-americà, no té res a veure amb la publicitat russa. És un problema global [...]. Sento una gran culpabilitat. Crec que, en el fons, tots ho sabíem, encara que fingíem que ens crèiem la idea aquesta que probablement no hi hauria conseqüències imprevistes negatives. Penso que, en el fons, en el més profund, sabíem que alguna cosa dolenta podia passar [...]. Així que, al meu entendre, la situació ara mateix és realment nefasta. Està

¹⁰ Allen, Mike. *Sean Parker unloads on Facebook: “God only knows what it's doing to our children's brains”* [en línia]. Virginia, EEUU: Axios, 9 de novembre de 2017, [consulta: 12 de setembre 2022]. Disponible a: <https://www.axios.com/2017/12/15/sean-parker-unloads-on-facebook-god-only-knows-what-its-doing-to-our-childrens-brains-1513306792>

erosionant els fonaments de com es comporten les persones entre elles. I no tinc una bona solució. La meva solució és que he deixat de fer servir aquestes eines. Ja fa anys.”¹¹

No som addictes a la tecnologia, som addictes al xut de dopamina que certes tecnologies han infiltrat a les seves plataformes. Desencadenant un equilibri entre el plaer i el dolor, els estats de dèficit de la dopamina i els riscos de l'addicció. La nostra vida gira al voltant d'aquest fals sentit de la percepció, perquè rebem petits premis, com ara, m'agrada, dits cap amunt, cors, i ho barregem amb el valor i la veritat. Però és una popularitat falsa i fràgil que no dura, i al final només et deixa més buit que abans. Així mateix, t'endinses en un cercle viciós, on penses detingudament: Què he de fer ara? Perquè ho necessito tornar a sentir.



(fig. 12) Un grup de persones romanen assegudes i enganxades al mòbil al carrer.

La constant cerca d'aquests xuts de dopamina ens la faciliten de manera més ràpida les companyies, que en la seva gran majoria són de Meta. Quan entens el que suposa això, comences a veure les RRSS d'una altra manera. Es pot dir que no és degut a la manca de voluntat, aquestes plataformes estan dissenyades oferir-nos loops¹² de dopamina, que ens donen una satisfacció immediata i ens arrossegueu de qualsevol altra cosa que no te la

¹¹ Brown, Jennings. *Former Facebook Exec: 'You Don't Realize It But You Are Being Programmed'* [en línia]. EEUU: Brown, Jennings, l'11 de desembre de 2017 [consulta: 12 de setembre 2022]. Disponible a: <https://gizmodo.com/former-facebook-exec-you-don-t-realize-it-but-you-are-1821181133>

¹² Loop o bucle és una cosa que es repeteix una vegada i una altra.

dona, com ara, passar temps amb els teus avis, passar una estona amb la teva parella, sortir o acabar una feina. En aquests últims exemples esmentats, no hi ha satisfacció? Sí, però no és immediata.

6.2 Taxa de suïcidis

El suïcidi és la principal causa de mort dels adolescents a Espanya des del 2019. Especialistes en l'atenció de la conducta suïcida, com Andoni Ansean, president de l'Associació Espanyola de prevenció del suïcidi i de l'Observatori del Suïcidi, afirma que el problema de la conducta suïcida és especialment complex com desconegut. No se sap si és genètic, en quina mesura pot ser genètic, si és biològic, si és sociològic, perquè els homes se suïciden tres vegades més que les dones i les dones intenten suïcidar-se tres vegades més que els homes.

La pandèmia de la Covid-19 ha contribuït a un creixement de centenars de casos de suïcidi al nostre país.

Segons l'Institut Nacional d'Estadística ha publicat les dades, relatives al 2019, que indiquen que un total de 3.671 persones van morir al nostre país per aquesta causa, de les quals 2.771 eren homes i 900 eren dones.

En total, les morts per suïcidi creixen un 3,7% a Espanya conforme les últimes xifres recollides de l'INE. Cada dia es suïciden, una mitjana aproximada d'onze persones o el que és el mateix: 1 cada dues hores i quinze minuts, conforme les darreres dades publicades a l'apartat d'Estadística de defuncions.

El suïcidi és el problema de salut pública més greu a tota Europa, amb una taxa de prevalença de 11,93 per 100.000 (a Espanya la taxa és menor de 7,79). Gairebé un milió de persones, segons l'OMS¹³ al voltant de 800.000 persones aproximadament, es treuen la vida cada any a escala mundial. Per cada persona adulta que decideix treure's la vida, cap la possibilitat que més de 20 ho han intentat, i cada suïcidi afecta íntimament a unes sis persones més.

(5) Dades visibles a l'Annex*

Són les xarxes socials culpables de les actituds suïcides de molts joves?

¹³ Organització Mundial de la Salut



(fig. 13) Una noia observa uns antidepressius. Hi ha vincles entre trastorns mentals i les xarxes socials.

Aquest patró apunta directament a les xarxes socials. La generació Z, els nens nascuts després del 1996, són la primera generació de la història de la humanitat que va entrar a les RRSS en la preadolescència. Com passen l'estona? Tornen del col·legi, i es connecten als seus aparells. Convertint-se en la generació més ansiosa, fràgil i deprimida.

L'any 2019 es va viralitzar un cas d'una noia de setze anys, que es va suïcidar després de compartir una enquesta a Instagram on preguntava als seus seguidors si hauria de morir o no. A l'enquesta hi sortien dues opcions possibles a votar; "mort" o "vida". El 69% va pressionar "mort".

Un altre cas tràgic va ser el de Selena Rodríguez, una nena d'onze anys amb una forta addicció a les plataformes de l'empresa de Meta. La mare de la jove assegura que en múltiples ocasions, Selena va rebre tractament de salut mental per la seva addicció. "Mai havia vist un pacient tan addicte a les xarxes socials com ella." va confessar Tammy, un terapeuta d'un ambulatori que va avaluar a Selena.

La menor havia patit insomni i depressió durant mesos, després del començament de la pandèmia del coronavirus, detonant que passés més temps a les xarxes socials. A més, la noia va ser assetjada en diverses ocasions per contingut sexual, que finalment va compartir. Les imatges van ser filtrades i compartides pels seus companys de classe, fet que va portar a un deteriorament del seu estat mental i, finalment, a la seva mort per suïcidi a la seva curta edat.

"Els factors de risc del suïcidi són diversos: abús de l'alcohol, maltractaments a la infància, estigmatització a l'hora de buscar ajuda, obstacles que

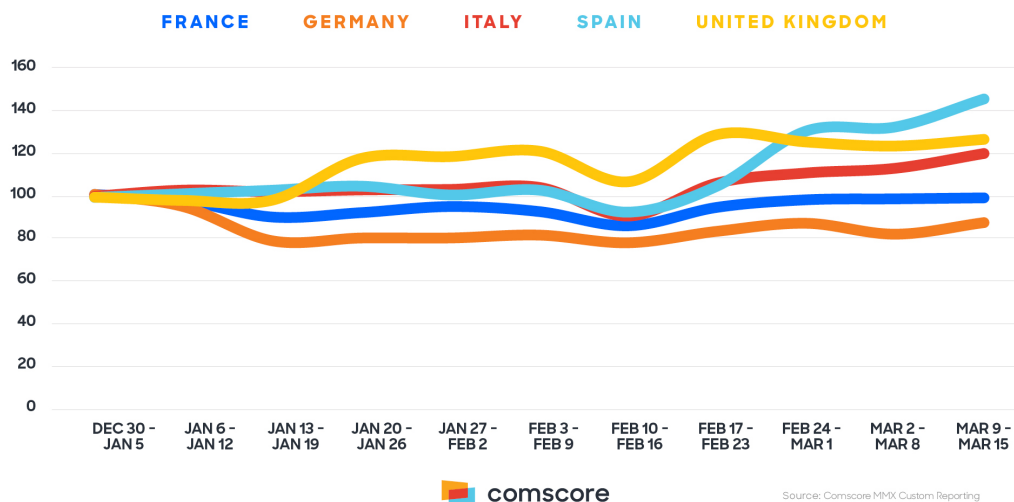
impedeixen rebre atenció i disposar de mitjans per suïcidar-se. **Els mitjans digitals**, com qualsevol altre mitjà, **poden tenir un paper important en la millora o l'empitjorament de les mesures de prevenció del suïcidi.**" ¹⁴, segons un comunicat de l'OMS.

Un estudi recent, publicat a l'International Journal of Environmental Research and Public Health, del Departament de Ciències Afins a la Salut, va descobrir que l'ús de les xarxes socials durant la pandèmia augmentava en tots els grups d'adults espanyols, ja que aquestes eren una forma de suport social durant el període de la Covid-19, en què estava establert un seguit de protocols; toc de queda, aïllament, no tenir contacte amb amics i familiars propers, participar en rutines o accions habituals.

A mesura que els mitjans de comunicació transmetien informació sobre l'epidèmia, també ho feien les xarxes socials a mitjans de febrer. En comparació del 10 al 16 de febrer, el nombre de visites a la setmana del 15 de març va augmentar un 14% a França, un 11% a Alemanya, un 30% a Itàlia, un **55% a Espanya** i un 18% al Regne Unit. Això ens permet concloure que l'ús de les RRSS en el nostre país durant la pandèmia va superar la resta de països europeus. ¹⁵

Social Media Sites/Apps: Visit Indices

WEEK ENDING JAN 5 = 100



(fig. 14) Diagrama de línies de l'índex de visites a les xarxes socials durant el període de pandèmia, 2019-2020.

¹⁴ Organització Mundial de la Salut. *Salut mental de l'adolescent* [en línia]. La Seu, es troba a Ginebra, Suïssa: OMS, 17 de novembre de 2021 [consulta: 4 d'octubre 2022]. Disponible a:

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>

¹⁵ Comscore. *Coronavirus pandemic and online behavioural shifts* [en línia]. Reston, Virgínia: Alex Gevers, 23 de març de 2020 [consulta: 5 d'octubre 2022]. Disponible a:

<https://www.comscore.com/Insights/Blog/Coronavirus-pandemic-and-online-behavioural-shifts>

En aquesta prèvia recerca, podem establir un fort vincle entre la taxa de suïcidis i l'increment de l'ús de les RRSS durant i després de la pandèmia. Quan ens trobàvem confinats a casa i els telèfons mòbils formaven part de nosaltres, principalment la major part d'adolescents el feien servir per connectar-se a Instagram, Facebook, Twitter o WhatsApp, i poder així, interactuar amb amics i familiars, pujar fotos, compartir vídeos i formar part d'una gran comunitat que per desgràcia no tots tenien ni tenen les mateixes intencions i fins. Hi ha qui fa la vida impossible darrere d'una pantalla, donant dislikes, deixant comentaris grollers i de burla (*hate*¹⁶), creant un entorn tòxic i nociu. Com a conseqüència, moltes persones joves i vulnerables els hi pot afectar negativament, a tal punt d'acabar completament amb la seva estabilitat emocional i donant pas a l'aparició d'una simptomatologia depressiva i suïcida.

6.3 Trastorns de salut mental

Els trastorns mentals es caracteritzen per una alteració clínicament significativa de la cognició, la regulació de les emocions o el comportament d'un individu. En general, van associats a l'angoixa o la discapacitat funcional en altres àrees importants¹⁷, segons la definició que aporta l'Organització Mundial de la Salut.

La pandèmia de COVID-19 ha tingut un gran impacte a la salut mental de les persones. En diverses ocasions, s'ha comprovat que les xarxes socials ens deprimeixen, ens tornen insegurs i inestables emocionalment. Les RRSS són les detonants d'alguns trastorns mentals, com per exemple, el FOMO, el TCA, el TDC i la dependència emocional.



(fig. 15) Il·lustració dels trastorns de la salut mental.

¹⁶ Odi.

¹⁷ Organització Mundial de la Salut. *Mental disorders* [en línia]. La Seu, es troba a Ginebra, Suïssa: OMS, 8 de juny de 2022 [consulta: 22 d'octubre 2022]. Disponible a: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders>

6.3.1 FOMO

L'acrònim FOMO, correspon a l'expressió en anglès *Fear of missing out*, traduït al català, "por de perdre's alguna cosa". És la necessitat compulsiva d'estar connectat a les xarxes socials, ja que el fet d'estar desconnectat pot comportar altres trastorns com l'ansietat. És una sensació d'impotència que t'estàs perdent el que està succeint dins de les xarxes.

FOMO no només és la sensació de preocupació de no poder observar els esdeveniments dels usuaris i usuàries de la plataforma, sinó que és la sensació que t'estàs perdent una cosa fonamentalment important que en aquell moment altres estan experimentant.

Donar una ullada a les xarxes socials, ho fa més temptador aquest trastorn (FOMO), ja que arriba a jugar amb la teva psicologia fent-te creure que tothom té vides molt més interessants que la teva, cosa que reforça encara més la idea que t'estàs perdent coses.

Vius amb la por de perdre't qualsevol notícia, publicació, directe o esdeveniment, principalment a plataformes com Facebook i Instagram. En aquest context, "la por de perdre't" fa referència a la sensació o percepció que els altres es diverteixen més, viuen millor o experimenten coses millors que vostè. Implicant un profund sentiment d'enveja i afectant indirectament a l'autoestima. A més, aquesta por també es pot associar amb la por a l'exclusió social, és a dir, sentir-se completament al marge del teu entorn digital.

6.3.2 TCA

Els Trastorns de Conducta Alimentària o TCA, són psicopatologies de salut mental, que comporten greus alteracions en la conducta alimentària de l'individu que les pateix. Les persones que pateixen de TCA es caracteritzen per una forta obsessió en el control del pes, la imatge corporal i l'alimentació, entre altres factors. A causa d'aquestes alteracions alimentàries, es poden desencadenar malalties físiques i mentals importants i, en casos extrems, poden conduir fins a la mort (les morts més habituals són a causa del suïcidi o la desnutrició). Aquest trastorn és d'origen multifactorial, originat per la predisposició de diferents causes d'origen genètic, psicològic, sociocultural, familiar i personal, afectant així, a la salut tant física com mental de l'individu.

De fet, el diagnòstic més freqüent durant l'adolescència és el dels trastorns alimentaris, on hi podem trobar casos d'anorèxia, bulímia, i altres trastorns per evitació o restricció de la ingesta de certs aliments. Recentment, s'ha considerat que també formen part del conjunt de TCA; la vigorèxia, la drunkorèxia, la diabulímia, la manorèxia, l'ortorèxia i la pregorèxia. Cadascun d'aquests trastorns actuen sobre la persona de manera diferent, però de vegades coincideixen en alguns aspectes.

En aquest subapartat estudiarem com l'**anorèxia**, la **bulímia** i la **vigorèxia** actua sobre l'individu, i el possible rol que juguen les RRSS davant d'aquestes malalties cròniques.

6.3.2.1 L'anorèxia

L'anorèxia es tracta d'una patologia greu, difícil de diagnosticar i que posa en perill la vida de qui la pateix. Es caracteritza per un pes corporal anormalment baix, una percepció distorsionada del mirall i el temor intens d'agafar més grams o quilos de pes a sobre d'una bàscula. Les víctimes per anorèxia presenten una figura prima i un baix pes, degut a l'escassa quantitat d'aliments que ingereixen i la pobra dieta que cada vegada és més restrictiva.

Les dones són més propenses a patir d'aquest trastorn més que els homes (el 90 % dels anorèctics són dones), que sovint adopten conductes bulímiques:

vomitar, afartar-se de menjar, utilitzar diürètics o laxants... però aquestes mai es converteixen en pràctiques constants.

N'és una pràctica constant, l'exercici físic excessiu, amb l'objectiu de perdre el màxim de pes.



(fig. 16) La percepció d'una dona anorèxica davant d'un mirall.

Les plataformes de la companyia de Meta, com ara Facebook, Twitter o Instagram estan plenes de publicitat de tot tipus segons el que ens suggereix l'algorisme. Podem establir una relació entre la publicitat i els trastorns alimentaris, ja que gran part de la publicitat distribuïda dins d'aquestes empreses, promou productes per perdre pes i aconseguir un cos perfecte en poc temps. Sovint, els anunciants divulguen pàgines web o empreses que t'asseguren baixar de pes en poc temps i poder assolir el teu cos ideal en qüestió de setmanes, amb anuncis d'aquest tipus:

“Patricia ja va perdre 20 quilos en el primer intent i ara viu totalment prima i feliç” “Calcula el teu pes ideal” “Va perdre 7 kg cada deu dies amb aquest suplement dietètic!” “Vaig perdre 18 kg en nou setmanes sense, dietes restrictives ni exercicis” “Amb aquest cafè màgic podràs tenir les desitjades mesures 90-60-90”

La gran majoria d'ells acaben sent falses confessions i invitacions per formar part d'una estafa piramidal ¹⁸

6.3.2.2 La bulímia

La bulímia nerviosa, comunament més coneguda com a bulímia, és un trastorn alimentari i psicològic que consisteix en múltiples episodis d'atrancaments, és a dir, ingerir grans quantitats de menjar de manera descontrolada i intentar desfer-se de les calories addicionals de manera no saludable. Podem distingir dos tipus de bulímia; la bulímia purgativa i la no purgativa. Quan una persona amb bulímia purgativa menja sense límits, se sotmet a eliminar tot l'aliment consumit del seu cos i poder compensar la sobreingesta, mitjançant la inducció del vòmit o l'ús de laxants, diürètics o ènemes. Per altra banda, una persona bulímica no purgativa, tot i que sigui la conducta menys habitual, en comptes de provocar-se el vòmit i usar laxants, utilitza el

¹⁸ Estafa piramidal: Tipus de negoci en què els mateixos participants ho han de fer créixer a través de la creació d'una xarxa on capten nous participants amb l'objectiu que els nous vagin produint beneficis per als participants originals.

dejuni o l'exercici excessiu per poder cremar aquelles calories ingerides.

A les xarxes socials hi abunden les innumerables fotografies de celebritats, atletes i *influencers*. Models que molts adolescents aspiren a ser. D'aquí sorgeix l'excessiva preocupació per la imatge corporal i l'obsessió a aconseguir el cos perfecte. Tot i que la majoria de cossos que veiem a través d'una pantalla, estan editats amb Photoshop ¹⁹, principalment els joves es convencen tan fàcilment de tot el que veuen en aquestes aplicacions, que ho associen amb la realitat.

Es calcula que a Instagram es publiquen aproximadament 100 milions de fotos cada dia, i més de 1.000 fotos cada segon, de les quals un 14% tenen algun tipus de retoc digital.

6.3.2.3 La vigorèxia

La vigorèxia o dismòrfia muscular, és una altra patologia mental que va aparèixer recentment i, conseqüentment, és menys coneguda i estudiada. Predomina sobretot en homes i és un trastorn mental, no necessàriament alimentari, no obstant, comparteix la mateixa preocupació obsessiva pel físic que en l'anorèxia i la bulímia. La vigorèxia es caracteritza per l'obsessió d'aconseguir un cos musculós. Les persones que pateixen vigorèxia acostumen a invertir tot el seu temps, en realitzar qualsevol mena d'esport o anar consecutivament al gimnàs per tal d'augmentar la seva massa muscular. Les persones que pateixen de vigorèxia, mentalment creuen que el seu cos no està suficientment musculat i que han de millorar constantment la seva aparença. Fins i tot, poden arribar a abandonar les seves obligacions i tasques diàries, per tal de romandre tancats al gimnàs. A més, segueixen dietes en volum baixes en greixos i amb una ingesta exagerada de proteïnes i hidrats de carboni, per tal d'augmentar el màxim possible la musculatura del seu cos. A més, sovint fan un ús abusiu de substàncies com les hormones o els esteroides

¹⁹ Photoshop: Programa d'edició fotogràfica.

anabolitzants ²⁰, molt perilloses per al nostre metabolisme, ja que poden arribar a crear addicció.

Sovint, es consumeixen diverses substàncies potencialment nocives sense cap tipus de recepta mèdica. Es fa un ús desmesurat i abusiu de substàncies, com els esteroides anabolitzants, les hormones, la insulina, els suplementes alimentaris... que es poden adquirir molt fàcilment a gimnasos, webs i botigues específiques, sense cap tipus de restricció.

"Hi ha dies en què em miro al mirall i em faig fàstic. Quan em veig flac em dic a mi mateix: Què et passa? Ets feble, quin problema tens?, mira't, què has fet? I em començo a pegar a mi mateix amb força", confessa Pradeep Bala, una persona que explica en la BBC News la seva història, convivint amb la vigorèxia.



(fig. 17) Pradeep Bala, de 25 anys, és físicament gran, té braços enormes, espatlles amples i un pit gegant. Però ell està descontent amb la seva talla.

En la majoria de casos, la dismòrfia muscular comença, quan es compara un cos amb el d'un mes musculós. Els algorismes de les RRSS en faciliten encara més aquest tipus de contingut, desencadenant una sèrie d'inseguretats, obsessions amb el físic, baixa autoestima, ansietat i preocupacions d'aconseguir tenir un cos suficientment ample.

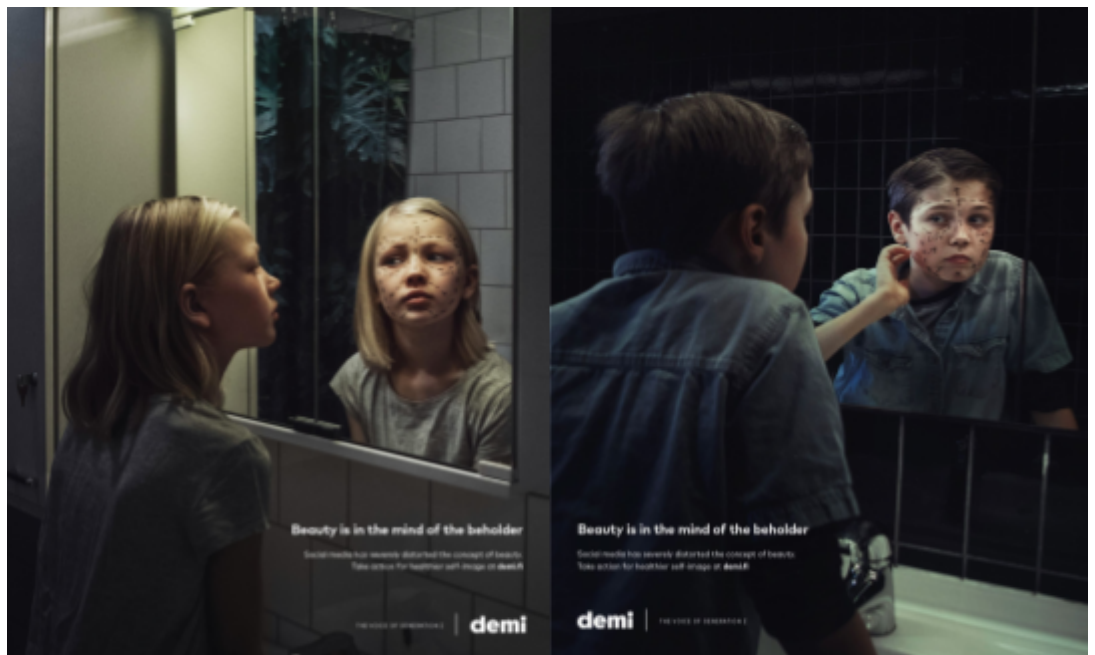
6.3.3 TDC/Dismòrfia del Selfie

La inseguretat, l'autoestima baixa i els problemes d'autoacceptació cada vegada són més comuns en la nostra societat. La Societat Nord-americana

²⁰ Esteroides anabolitzants: Promouen el creixement del múscul esquelètic.

de Cirurgia Plàstica Estètica, *The Aesthetic Society*, va publicar les estadístiques anuals que revelen que els estiraments facials van augmentar un 54% des del 2020, una dada molt significativa.

Tot comença a l'adolescència, una etapa complicada de la vida que la dificulta encara més si es disposa d'un telèfon mòbil. Pel que fa a les xarxes socials i els seus múltiples filtres de bellesa, ser en gran part culpables de distorsionar la imatge que els joves tenen de si mateixos, en altres termes la podem anomenar: La Dismòrfia del Selfie.



(fig. 18) Campaña de Demi: "La bellesa és a la ment de l'espectador", per TBWA.

La Dismòrfia del Selfie o el TDC, és un trastorn psicològic causat per l'ús de filtres i la modificació de l'aparença en diferents aplicacions. En certa manera, es pot definir com una percepció distorsionada de la imatge que es té d'un mateix, i els qui la pateixen s'acostumen a la seva aparença filtrada, de tal manera que quan arriben a veure o creure veure defectes en el seu físic els fa desenvolupar comportaments obsessivocompulsius i la desaprovació de com llueix el seu rostre sense cap tipus de retoc facial. En efecte, pot comportar a la persona la possible idea de sotmetre's a operacions de cirurgia estètica, amb la finalitat de modificar el seu l'aspecte, i assemblar-se al màxim als selfies retocats amb programes com l'Instagram, una de les més utilitzades en el món del metavers.

“Els tractaments estètics no són la resposta, necessiten suport psicològic professional”²¹, afirma Jane Laferla, de Laferla Medical Cosmetics de Cardiff, infermera experta dins de la indústria de l'estètica.

Un mitjà finlandès de joves, *Demi*, llança una campanya amb l'esperança d'obrir una conversa sobre la pressió dels estàndards de bellesa que els adolescents han d'enfrontar. Amb el lema de:

“La bellesa és a la ment de l'espectador.

Les xarxes socials han distorsionat severament el concepte de bellesa.

Prengui mesures per tenir una imatge pròpia més saludable.”²²

És així com les RRSS tenen el poder d'influir en els actuals estàndards de bellesa, amb simples efectes que et mostren com et veuries amb una pell més llisa, un to de pell diferent, un nas més prim, ulls clars, llavis més gruixuts... petits canvis que a la llarga poden suposar un gran problema.

6.3.4 TDAH/Trastorn per Dèficit d'Atenció i Hiperactivitat

L'ús freqüent de les xarxes socials pot associar-se amb el risc d'aparició de símptomes per Dèficit d'Atenció i Hiperactivitat.

El TDAH o el Trastorn per Dèficit d'Atenció i Hiperactivitat és un trastorn del neurodesenvolupament que es dona a les persones a causa de la manca d'atenció (dificultat per concentrar-se) i el desenvolupament de la hiperactivitat, els comportaments impulsius i la inquietud. Més que una manca d'atenció, les persones amb aquest trastorn tenen dificultats per concentrar-se, cosa que permet que la seva ment s'absorbeixi per complet en una tasca o deixar-se emportar per petites distraccions.

²¹ Thomas, Aimee. *Mental health: Altered images on social media 'detrimental'* [en línia]. Londres: BBC News, 10 d'agost de 2021 [consulta: 31 d'octubre 2022]. Disponible a: <https://www.bbc.com/news/uk-wales-58153556>

²² AdRuby. *Demi "Beauty is in the mind of the beholder"* [suport publicitari]. Finlàndia: TBWA, 31 gener 2020 [consulta: 31 d'octubre 2022]. Disponible a: <https://www.adruby.com/tv-film-ads/demi-beauty-mind-beholder-tbwa>

Un article publicat a la revista, *Psychology and Education Journal*, demostra mitjançant un estudi previ, que els símptomes dels trastorns per dèficit d'atenció i hiperactivitat (TDAH) s'associen considerablement amb l'ús abusiu o excessiu de les xarxes socials. Aquest ús addictiu a les xarxes socials té una gran relació o vincle amb aquests grups: les dones, els individus més joves i els estudiants universitaris. A més, l'informe també revela que les dones, joves i estudiants universitaris són més propensos al Trastorn per Dèficit d'Atenció i Hiperactivitat. Com a resultat de l'estudi, s'estima que els usuaris més actius a les xarxes socials tenen més probabilitat de patir TDAH en comparació els usuaris que no es connecten freqüentment, en efecte, els usuaris més actius es mostren estar inquiets i constantment canvien d'una activitat a una altra, ja que s'avorreixen o se senten desatents per ella, aquests són comportaments comuns del TDAH. Se sumen les conductes de connectar-se a la xarxa cada cop que arriba una notificació o un so provinent del mòbil per "por de perdre's", de manera que pot arribar a distreure a la persona, desenvolupant un sever dèficit d'atenció.

6.4 La pressió social

La pressió social és la influència exercida per un grup social que fa que la persona que la rep canviï les seves actituds, creences o, fins i tot, els seus valors. Aquest fenomen és bastant comú entre nosaltres, sobretot si volem encaixar en la societat d'avui dia. Indiferentment del teu sexe o la teva edat, sempre existirà la presència de rebuig social a l'hora de no compartir els mateixos pensaments i actes que els altres. Com a conseqüència, molts arriben a sentir-se exclosos, ja que no estan complint amb allò establert.

Podem posar com a exemple la influència de la pressió social dins de les xarxes socials, que la majoria o gairebé totes les persones que ens envolten tenen un compte obert a Instagram o Facebook.

De fet, si un no és usuari d'alguna d'aquestes plataformes, aquest pot ser considerat un individu marginat de l'actualitat i de les comunicacions socials. D'altra banda, si es dona el cas de ser usuari o usuària, de certa manera també es pot patir de pressió social, amb la necessitat de publicar fotos atractives sobre un mateix o sobre qualsevol altra cosa. Amb la finalitat d'aconseguir "likes", comentaris, i principalment, acceptació social. Hem evolucionat perquè ens importi si a la gent de la nostra tribu li agradem o no, perquè això és important. Però no hem evolucionat perquè ens

importi el que cinc-cents persones pensin de nosaltres ni perquè l'aprovació social ens arribi cada cinc minuts, l'experiència no ens ha preparat per això.

Potser com més estupenda sigui la presentació que facis a les xarxes socials de la teva vida familiar, menys temps passis realment amb la teva família. Aparentar ser feliç, mentre et sents buit i deprimat. Compartir públicament una opinió que no et representa, però per majoria comuna t'endinses a l'espiral del silenci. Mostrar el teu canvi físic, i no sentir-te autosuficient amb ell.

Determinats patrons que segueixen la majoria d'usuaris a les xarxes, oferint a tots els seus espectadors, una visió distorsionada de la seva vida per tal de fer creure que és més adinerada, feliç i plàcida del que és en realitat. Per exemple, quan temem que no se'ns consideri interessants, atractius o amb un alt estatus com a la resta, ens sentim malament. Aquest temor és una emoció profunda. Fa mal.

Les emocions negatives com la por i la ira es desborden amb més facilitat i ens embarguen durant més temps que les positives. Es triga més a generar confiança que a perdre-la. Un cop l'individu es compromet a ser un model que realment no és, és difícil desfer-se'n, ja que la pressió social que s'exerceix sobre ell, no s'ho permet.

6.5 La pèrdua de memòria

L'era tecnològica juntament amb el sorgiment de les RRSS, arriben als nostres dies amb significants seqüeles com ara, la pèrdua de memòria. L'ús prolongat d'aquestes aplicacions afecta la nostra memòria de manera negativa. Pujar fotografies, compartir vídeos, comentar, donar *likes*, publicar tuits, poden danyar la nostra consciència?

Una investigació científica publicada al *Journal of Experimental Social Psychology*, va demostrar que totes aquelles persones que comparteixen fotos, vídeos o escrits de les seves experiències a les xarxes socials, tenen una memòria menys precisa a l'hora de ser capaces de recordar aquells moments.

“Fotografiar el moment interromp l'experiència”, asseguren els investigadors de la Universitat de Princeton.



(fig. 19) Una multitud de gent intenta fotografiar els actors de la pel·lícula "Black Mass", mentre que l'anciana només observa.

El problema no es en gran part de les xarxes socials en si, més aviat el problema està a l'hora d'externalitzar l'experiència i reproduir-la en forma d'escriptura o d'iconografia. Aquests processos causen la pèrdua d'una gran part de la vivència, així doncs, el record no roman durant molt de temps dins de la nostra ment. Poden afectar a les nostres experiències, tant en el moment com en el record.

Cal recalcar que fer servir RRSS no destrueix lentament la memòria i la capacitat de pensar, al punt de patir d'Alzheimer. Malgrat això, sí que afectarà en la manera en la qual construeixes els teus records.

A més, cal tenir en compte que la memòria es treballa diàriament, perquè la persona pugui retenir durant més temps la informació. Tot i això, tenir accés a les plataformes de Meta, ens impedeix entrenar-la. De què serveix aprendre un número de telèfon si ja està afegit a WhatsApp? O perquè cal recordar les dates importants, si es disposa d'un recordatori a Instagram?

7. Fake News

La idea, "la veritat ha mort", recentment és una de les més recurrents en la nostra època. I els assassins a qui més se'ls sol acusar d'aquest crim són les RRSS. En poques paraules, podem afirmar que hem passat de ser l'era de la informació a ser l'era de la desinformació.

Actualment, part de les notícies divulgades a les RRSS tenen un paper essencial, mantenint constantment informats als consumidors sobre qualsevol àmbit. Malgrat això, també s'han de considerar els inconvenients de viure en un entorn dominat en gran part pels mitjans

digitals, els quals influeixen cada vegada més en els criteris i pensaments de les persones, fins al punt de ser aquests els qui manipulen l'opinió pública de la majoria dels joves que hi tenen accés. I de certa manera, tenen un objectiu malèvol, impulsant-nos a realitzar activitats perjudicials tant per a nosaltres com per al nostre entorn.

Des de sempre han existit faules i notícies enganyoses, però després de l'aparició d'Internet i de les noves tecnologies de comunicació i informació, les *Fake News* suposen un risc i una amenaça per a tothom. Aquest terme és utilitzat per conceptualitzar la divulgació de notícies falses que provoquen un perillós cercle de desinformació. Les plataformes de Meta permeten que els usuaris siguin tant productors com consumidors de continguts, fet que facilita encara més la difusió de contingut enganyós, fals o fabricat. Pel que fa que una notícia no verídica, arribi a les pantalles dels dispositius de milers d'usuaris en qüestió de segons.

Recentment, va sorgir el que es coneix com a "infodèmia". Segons ha declarat l'OMS, el brot de COVID-19 ha estat acompanyat d'una infodèmia massiva, és a dir, d'una quantitat excessiva d'informació, en alguns casos correcta, i en altres no. Fet que dificulta a les persones trobar fonts fiables i orientació fidedigna quan es requereixi.²³

Un exemple clau és el negacionisme del canvi climàtic. D'acord amb la comunitat científica i entre pràcticament tots els països del món existeix el consens d'evitar una "catàstrofe" com a resultat de l'escalfament global. Malgrat això, un reduït però poderós grup d'empresaris i polítics no ho accepten, ja que consideren que la ciència respecte al canvi climàtic, és un estratagema per atacar la seva riquesa i el seu poder. Idea que només comparteixen aquells individus que es limiten a veure el món en termes de lluites de poder i avarícia, deixant de banda la resta d'una realitat més àmplia.

Les *Fake News* estan soscavant la veritat, és a dir, hi ha menys autenticitat a l'hora de navegar dins de qualsevol plataforma informativa. La veritat s'ha reduït a un número. S'acostuma a emborsar diners a persones específiques i expertes en el món de la desinformació, per tal de modificar la conducta i l'opinió pública, mitjançant posts, campanyes o articles. Els incentius econòmics tendeixen a imposar-se sobre les normes i

²³ Organización Panamericana de la Salud. *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19* [en línia]. Washington, DC.: IRIS PAHO, 30 abril 2020 [consulta: 15 de novembre 2022]. Disponible a: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52053>

polítiques, erosionant així l'estabilitat dels estats i les seves institucions. Quin manipulador no pagaria per canviar la visió de milions de persones al món?

Cada vegada són més les persones que utilitzen tècniques d'engany i de manipulació per aconseguir els seus interessos i adquirir diners. Això succeeix perquè a Internet no hi ha una normativa que reguli si els continguts de les notícies que siguin certs o no. La gent parla de la intel·ligència artificial com si fos la posseïdora de la veritat, però la IA no solucionarà ni pot solucionar el problema de les Fake News, ja que qualsevol informació es pot posar a circular a Internet, sigui vertadera o falsa.

8. Moviments activistes

L'activisme a les xarxes socials ofereix als usuaris l'oportunitat d'aixecar la veu contra les injustícies que se silencien. Utilitzen les plataformes per democratitzar l'activisme i donar un missatge a totes aquelles persones influents, figures polítiques, marques i població en general.

En els nostres dies, els moviments activistes i les RRSS van agafats de la mà. Tots aquells mecanismes digitals que uneixen a les persones per amor a un llibre, un equip o una afició, de la mateixa manera, també poden unir-les per causes socials. En cas que l'algorisme ho



(fig. 20) L'activista sueca de 19 anys, Greta Thunberg, és una de les veus més destacades en defensa del medi ambient.

difongui correctament, els impactes dels moviments poden arribar a ser virals a nivell mundial. Per expressar-se se solen fer servir els "hashtags" o etiquetes:

#ClimateChange

#BlackLivesMatter

#FreePalestine

Aquests moviments esmentats originats a les xarxes socials, han pres forma i han

traspasat la pantalla per aparèixer a la vida real, en forma de protestes, manifestacions, discursos i actes que aconsegueixen una gran adhesió, atenció i difusió a les xarxes.



(fig. 21) La model Bella Hadid, marxa en protesta a favor de Palestina als carrers de Nova York.



(fig. 22) "Black Lives Matter", protesta racial produïda als Estats Units, després de l'assassinat de George Floyd.

Wasow, professor de la Universitat de Princeton i cofundador de la xarxa social pionera *BlackPlanet.com*, va dir que les xarxes socials estaven ajudant a publicitar la brutalitat policial i galvanitzant el suport públic als objectius dels manifestants, un paper que segons la seva investigació, els mitjans convencionals van exercir fa mig segle. I va afegir que creia que Internet facilitava l'organització de moviments socials avui, per bé i per mal.²⁴

9. Influencers

Amb l'aparició del metavers a finals del 2021, la xifra dels anomenats *influencers* ha augmentat significativament. Els *influencers*, són persones amb un gran nombre de seguidors, que tenen la capacitat d'influir en l'opinió pública, els estàndards de bellesa i la conducta de la persona a través de publicacions a les xarxes socials, específicament a Instagram, que els hi permet monetitzar cada vídeo o fotografia que penjen.

Un negoci que ha crescut a nivells exponencials durant aquests últims anys, convertint-se en la nova professió que aspiren a assolir molts joves. Els ingressos d'aquests anomenats *influencers* provenen principalment d'una font: la publicitat. Part del capital que rep una

²⁴ Ovide, Shira. *How Social Media Has Changed Civil Rights Protests* [en línia]. Nova York: The New York Times, 17 desembre 2020 [consulta: 10 de novembre 2022]. Disponible a: <https://www.nytimes.com/2020/06/18/technology/social-media-protests.html>

persona que es dedica a les xarxes socials, sol ser mitjançant la participació en campanyes publicitàries i acords amb empreses per promocionar les seves marques, en funció de la xifra de públic i les visualitzacions que té el creador de contingut a la plataforma.

Podem trobar diferents tipus d'*influencers* en relació al seu número de *followers* o seguidors:

Micro-influencer: menys de 15.000 seguidors.

Regular-influencer: entre 15.000 i 50.000 seguidors.

Rising-influencer: entre 50.000 i 100.000 seguidors.

Mid-influencer: entre 100.000 i 500.000 seguidors.

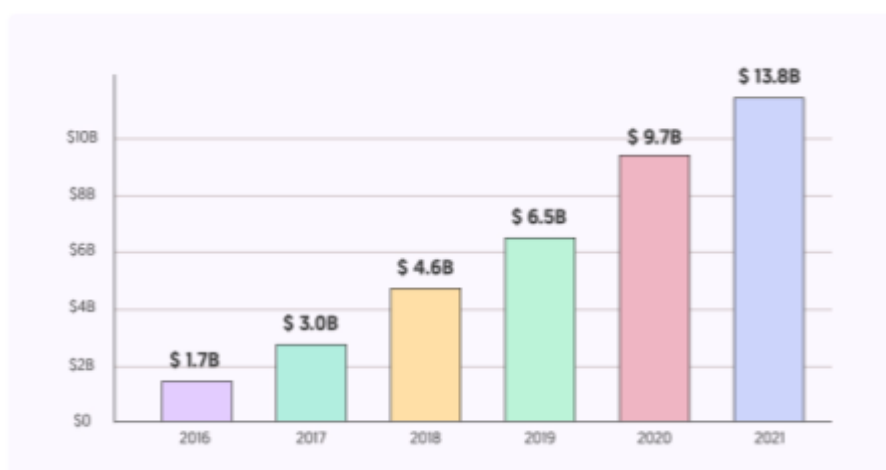
Macro-influencer: entre 500.000 i 1.000.000 de seguidors.

Mega-influencer: més de 1.000.000 de seguidors.

Quan s'arriba o es supera la xifra de 100.000 seguidors, es considera que l'individu assoleix l'estatus d'*influencer* i es pot dedicar professionalment a la creació de contingut, degut als ingressos que pot generar.

En concret, quan es realitzen tractes amb marques, la recompensa econòmica varia segons la quantitat de seguidors que té un usuari. A Instagram, si una empresa vol que un *mega-influencer*, amb més d'un milió de seguidors, promogui el seu producte, aquesta celebritat pot guanyar més de \$ 10.000 per post patrocinat.

Estimated Influencer Marketing Growth (YOY)



(fig. 23) Diagrama de barres del creixement estimat del màrqueting d'*influencers*, 2016-2021.

El màrqueting d'influencers va explotar amb el creixement de les RRSS a la darrera dècada. El 2016, es va estimar que la indústria valia \$1.7 mil milions, i fa pràcticament un any, es va estimar que la indústria valia \$13.8 mil milions. D'aquí parteix el debat sobre si les xarxes socials perjudiquen o no l'economia.

Tot i que sembli una professió senzilla i fàcil de dur a terme, s'ha de tenir en compte que un està exposat a un públic desconegut, i s'ha d'estar capacitat per bregar amb *haters*²⁵ que es dedicaran exclusivament a fer la vida impossible darrere una pantalla, comentant sota cada publicació coses horribles. Fet que pot provocar efectes molt negatius cap a la persona.

Tota exposició comporta crítiques, en què aquelles que són constructives t'ajuden a millorar el teu propi contingut i les destructives que són tan perjudicials que aconseguen enfonsar-te, fins al punt de fer-te sentir completament destrossat.

Molts dels que es dediquen a aquest ofici a les xarxes reconeixen que no han de ser gaire amables amb els altres, ja que això és una mostra de feblesa en una peixera tan competitiva. Segons relata Jaron Lanier, en un dels seus famosos llibres, *Ten arguments for deleting your social media accounts right now*:

“Han de triar entre ser víctima o agressor. [...], com els principals influencers a les xarxes socials, [...]. Per guardar les aparences, un ha de ser líder més que no pas seguidor. [...]. El que necessitem és una cosa que sigui real més enllà de les aparences socials i en allò que les persones puguin centrar-se en lloc de convertir-se en idiotes.”²⁶

Lanier afegeix:

“Sento aigualir els somnis dels altres, però si creus que estàs a punt d'aconseguir guanyar-te la vida com influencer o una cosa semblant, les estadístiques estan implacablement en contra teva, per molt que t'ho mereixis i per moltes històries que hagi llegit de gent que es fa rica en un vist i no vist”²⁷

²⁵ Haters: Persones que utilitzen internet i les xarxes socials per atacar, burlar-se o intentar generar un impacte negatiu en la persona que trien com a víctima.

²⁶ Lanier, Jaron. Razón 3. Las redes sociales te están convirtiendo en un idiota. Nieve Tiznada A: Lanier, Jaron. *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. Nova York: Macmillan USA, 2018, p. 32. ISBN 978-1250196682

²⁷ Lanier, Jaron. Razón 8. Las redes sociales no quieren que tengas dignidad económica. La perspectiva del usuario. A: Lanier, Jaron. *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. Nova York: Macmillan USA, 2018, p. 75-76. ISBN 978-1250196682

10. Publicitat

Cada cop són més les empreses, negocis i emprenedors que decideixen invertir en aquest canal: la publicitat a través de les xarxes socials. Actualment, és un dels recursos més poderosos per aconseguir notables resultats d'un negoci. Adaptant-se a tota mena pressupostos i necessitats. Per descomptat, les empreses cada cop tenen més presència en aquest tipus de via digital, gràcies als seus bons resultats i el seu gran potencial.

Aquests «anunciants» són els clients de les companyies de RRSS, que tenen la finalitat d'arribar a un grup de persones mitjançant estratègies de màrqueting, per tal de comprar una marca de begudes en concret o qualsevol producte o servei que es proporciona. Els avenços en computació, com ara, els algorismes, són un clar incentiu per a les bones pràctiques de captació de públic, creació de campanyes i continguts rellevants, essencials per a la garantia de bons resultats per part d'aquest màrqueting digital.

El capital que s'ingressa cada mes a Instagram, Facebook i a la resta del sector publicitari digital. La immensa majoria d'aquests diners provenen d'entitats que aspiren a modificar la nostra conducta, plans i intencions, per tal de complir amb els seus objectius econòmics. Molts d'aquests canvis de comportament s'assemblen als que intenten estimular els anuncis televisius, com ara, aconseguir adquirir un telèfon mòbil o comprar en un determinat supermercat. Aquesta fixació de la nostra conducta s'ha transformat en un producte, un especialment "seductor" no només pels usuaris, sinó també pels anunciants... Podem dir que no paguem pels productes que utilitzem (Facebook, Instagram, Twitter...) sinó que són els anunciants els que paguen, és a dir, els anunciants són els clients i nosaltres som el producte que es ven.

Si et pares un moment a pensar en com funcionen aquestes empreses, tot comença a encaixar. Hi ha molts serveis a Meta que pensem que són gratuïts, però en realitat no ho són. De fet, els paguen els anunciants. Per què els anunciants pagarien aquestes empreses?

És simple, paguen a canvi de mostrar-nos els anuncis. Som el producte. La nostra atenció és el producte que venen als anunciants.

Els usuaris i usuàries, utilitzen Facebook per veure què fan els seus amics, les fotos que pengen, on es troben... però no s'adonen que competeixen per la nostra atenció.

Tant les grans empreses com les microempreses, estan disposades a pagar una quantitat amplia o moderada de diners per tal d'aconseguir assolir els seus objectius de manera ètica o immoral.

“Recordem que a la publicitat a la vella usança es podia mesurar si un producte es venia millor després de l'emissió d'un anunci, però ara les companyies mesuren si els individus han canviat el seu comportament, i la informació que es fa arribar a cadascú s'ajusta contínuament per aconseguir aquesta modificació del comportament.”²⁸ segons ens relata Jaron Lanier en el seu llibre.

11. Polarització social

Les RRSS funcionen amb una lògica binària: blanc o negre, això o allò, estàs amb mi o en contra meu. Vivim intervinguts constantment per les xarxes, en un món que no admet els grisos. Des de sempre hem sigut testimonis de com la polarització s'ha apoderat de tots els àmbits: el pensament, la política, la cultura, les opinions... i el que fan les xarxes socials és només agreujar aquest distanciament ideològic, eixamplant cada cop més les nostres posicions.

La gran majoria d'usuaris fan servir aquestes plataformes com un mirall per desxifrar el seu lloc dins de la societat. No obstant, com explica el professor Chris Bail, funcionen més com un prisma que distorsiona les nostres identitats, empodera els extremistes que busquen estatus i fa que els moderats siguin gairebé invisibles. El seu llibre, *Breaking the Social Media Prism*²⁹, desafia els mites comuns sobre les cambres de ressò, les campanyes de desinformació a l'estranger i els algoritmes de radicalització, i revela que la solució al tribalisme polític es troba al més profund de nosaltres mateixos.

Un estudi publicat el 2015, a *American Journal of Political Science*, confirma l'impacte de la qualitat d'Internet a la polarització política.³⁰

D'acord amb aquest enfocament, els debats polítics han deixat de ser discussions racionals sobre els nombrosos desacords i queixes en l'àmbit de la política, per convertir-se en una

²⁸ Lanier, Jaron. Razón 2. Renunciar a las redes sociales es la mejor manera de resistir a la locura de nuestro tiempo LA MÁQUINA DE INCORDIO. A: Lanier, Jaron. *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. Nova York: Macmillan USA, 2018, p. 22. ISBN 978-1250196682

²⁹ Bail, Christopher. *Breaking the Social Media Prism*. Canadà: Princeton Univers. Press, 2021. ISBN 978-0691241401

³⁰ Lelkes, Y., Sood, G. and Iyengar, S. *The Hostile Audience: The Effect of Access to Broadband Internet on Partisan Affect*. A: *American Journal of Political Science*. Columbus, Ohio: AJPS, 2017. Núm. 61, p. 5-20. Disponible a: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ajps.12237>

cosa molt més semblant a les lluites entre tribus, en què és molt més important qui pertany a cada grup que els arguments entestats.

A diferència dels diaris, la ràdio i la televisió, el metavers és també un “lloc” en què, en diverses formes i nivells, permet relacionar-nos amb semblants, i fins i tot, amb organitzacions, marques i intel·ligències artificials, i això és el que marca la gran diferència davant dels altres mitjans de comunicació. Això és degut als seus algorismes, ja que tendeixen a oferir-nos el contingut que reforça les nostres pròpies idees i preconcepcions del món. En gran mesura, les xarxes estan dissenyades per complaure els nostres gustos i preferències, i per tant busquen classificar-nos amb aquelles persones que comparteixen el nostre mateix pensament. Amb el temps, es té la falsa sensació que tothom està d'acord amb tu, ja que tothom al teu feed ³¹ és igual que tu.

D'aquesta manera, aquells usuaris que no estan d'acord o no promouen la mateixa idea, se'ls cataloga com els seus grans enemics i adversaris, i allà és on comencen les baralles entre els grups antagònics.

12. Avantatges de les RRSS de Meta

Per descomptat, totes les plataformes de l'empresa matriu tenen tant una part negativa com una de positiva, en gran mesura, poden amagar una cara fosca que molts dels seus consumidors no coneixien. No obstant això, un cop estudiada la seva part nociva, passarem a analitzar quins avantatges tenen aquelles persones amb un compte obert a qualsevol xarxa social pertanyent a Meta.

D'entrada, Instagram, Messenger, WhatsApp... poden arribar a ser una eina per millorar i facilitar la comunicació a través de missatges instantanis, videotrucades, reaccions amb emoticones i un munt d'opcions més que permeten una excel·lent comunicació amb totes aquelles persones que es troben a diferents punts del planeta. Per exemple, ens permet contactar amb ells a través d'un xat a Instagram, enviar vídeos per WhatsApp, o fer una transmissió en viu, en temps real. D'aquesta manera, es pot dir que aquestes RRSS no coneixen les barreres físiques i faciliten la comunicació sense cap mena de restriccions.

A més, gràcies a les grans innovacions tecnològiques, com ara, el Metavers, es pot anar a esquiar, jugar un partit de tennis, assistir a un esdeveniment o rebre classes de cuina, al saló de casa teva. El món de realitat virtual té característiques similars al món real, per tant, se

³¹ Feed: És el contingut que qualsevol persona veu al nostre perfil només entrar-hi: les imatges, els vídeos, el text i la impressió.

sent com si estiguessis vivint aquella situació. A més, ofereix múltiples oportunitats de col·laboració i interacció entre les persones, cosa que dona lloc a noves formes de treballar i aprendre conjuntament sense moure't massa.

Aquest nou entorn, que ens proporciona el Metavers, és més immersiu del que estàvem acostumats fins ara, cosa que significa que pot millorar la manera com ens comuniquem i compartim informació.

En la majoria de casos l'ús que es fa està relacionat amb l'oci, per tant, és principalment un canal d'entreteniment.

També es pot dir que és un canal informatiu, ja que ens permet seguir les notícies d'última hora, obtenir nous coneixements, visibilitzar casos d'injustícia o situacions que poden passar desapercibudes pels mitjans de comunicació habituals.

Paral·lelament, es pot considerar una via per desconnectar-te del món real. Des d'un punt de vista positiu, és un aspecte que resulta favorable, ja que ocasionalment un no està passant per bons moments, però gràcies a les xarxes socials, la persona pot tenir l'oportunitat de teletransportar-se a l'anomenat Metavers i fugir momentàniament de la dura realitat.

Conclusions i Interpretacions de la part pràctica

L'entrevista

A partir de l'entrevista realitzada l'11 d'octubre del 2022, al Centre cívic Espai Gatassa es procedirà a concloure totes les preguntes realitzades.

Primerament, he decidit començar l'entrevista amb dues preguntes més genèriques sobre el meu tema, ja que em serviria de molta ajuda per complementar i reforçar els diferents aspectes que s'han recercat i estudiat durant tot el treball. Emi m'ha esmentat un tret positiu molt important: l'accés al coneixement instantani. I de negatius: l'addicció i les relacions a través de les xarxes.

La següent pregunta es podria considerar més personal. L'objectiu d'aquesta pregunta, és conèixer quina edat és la més adequada o adient per tenir un compte obert o un perfil a qualsevol RRSS. Segons l'entrevistada, recomana crear-se una a partir dels 16 anys, sent així una edat que supera la que es requereix mínimament (13 anys).

La quarta qüestió va acompanyada de les dues primeres preguntes, ja que dependentment de l'ús que es faci es pot desencadenar en un problema o ajuda. De fet, pot comportar tant avantatges com inconvenients. La pedagoga m'ha posat d'exemple dos trets negatius que desencadena en un ús dolent: els menors d'edat sense cap protecció per part dels seus progenitors i la manca d'educació.

Seguidament, a partir d'aquesta qüestió, he decidit enfocar l'entrevista fonamentalment als factors psicològics i socials, aprofitant que l'entrevistada és especialitzada en la pedagogia, l'educació social i la intel·ligència emocional. Segons Emi, les xarxes socials estan posant en risc la salut mental dels joves, perquè aquestes estan dissenyades per atreure i crear una dependència i addicció cap a la persona que les consumeix. A més, recalca que aquest suposat benefici immediat, no ens enriqueix en coneixements, sinó en "fake news".

Un dels aspectes més rellevants en aquest treball, ha sigut la investigació de l'existència d'una suposada relació o vincle entre el suïcidi i les RRSS. Per la qual cosa, no podia faltar una petita introducció i pregunta cap a l'especialista. Segons el seu punt de vista, considera que no només les plataformes de Meta són les detonants d'aquesta dispersió de suïcidis, més bé, són culpables totes les xarxes socials en general. Així mateix, aquestes permeten l'anonimat i aproven la creació de múltiples comptes, fet que possibilita la difusió de contingut pornogràfic, fals i nociu, que acaba derivant en ciberassetjament. D'una banda, les

RRSS també poden provocar un sentiment de solitud en la persona, tot i que semblentida, les xarxes socials no desenvolupen les nostres habilitats socials en directe. Això és degut al sorgiment de l'entorn virtual, és a dir, l'anomenat Metavers, que permet viure infinites experiències des de l'habitació de l'individu. D'altra banda, les RRSS només ens creen una falsa imatge de la realitat, més bé, la distorsionen. Per exemple, davant d'una pantalla és molt fàcil aparentar que un té una vida perfecta, i això crea en l'espectador una projecció d'una vida que no és veritablement real, causant-li una crisi interna, que tard o d'hora patirà de depressió.

Bé, la setena pregunta qüestiona la nostra privacitat. Per a Emi, sí que s'està vulnerant la nostra privacitat, perquè proporcionem les nostres dades i estem sent controlats per a totes aquestes empreses tecnològiques. Fàcilment, aquestes poden saber on ens trobem, les passes que donem, i múltiples dades personals que hi tenen accés. Per tant, la solució a aquest problema és exigir la protecció i regulació de les nostres dades.

La vuitena pregunta sorgeix de la curiositat de saber si aquesta problemàtica té una estreta o àmplia relació amb la situació econòmica de cada país. La resposta és sí, perquè el que anomenen la "societat del benestar", pot abastir a les persones fins al punt que aquestes disposin d'un dispositiu que si s'utilitza de manera nociva, excessiva i incorrecte, pot arribar a agreujar encara més aquest problema estratosfèric. En canvi, tot el conjunt de països que no tenen aquesta societat del benestar, ja sigui per l'autosuficiència econòmica i/o perquè hi abunda més una cultura de l'esforç, doncs és molt més difícil disposar d'un aparell tecnològic a diferència dels "països desenvolupats". La pedagoga afegeix que l'accés al coneixement i el desenvolupament de la intel·ligència i la memòria s'assoleix mitjançant la lectura, i no pas a través d'imatges, publicacions digitals, informació que circula per les RRSS...

L'addicció és una de les conseqüències més freqüents entre els joves, cada cop la dependència emocional d'aquests adolescents és un "m'agrada", un comentari positiu o qualsevol interacció mitjançant aquestes plataformes. Aquesta satisfacció o sensació agradable, té a veure amb la alliberació de dopamina en la via de la gratificació. Segons l'especialista, aquests xuts de dopamina ens proporcionen una recompensa que necessitem immediatament. Aquesta necessitat ens pot portar a patir depressió, ansietat, addició, autolesió, Asperger i TDAH. Trastorns de salut mental que s'han estudiat en el marc teòric del treball, i per tant són les seqüeles psicològiques que deixen les RRSS.

Respecte a l'especulació de l'augment d'inseguretat, baixa autoestima i autoacceptació, entre les noves generacions, he decidit incorporar la pregunta número nou (es pot trobar a l'Annex*) a l'entrevista. La pedagoga pensa que si ha augmentat significativament, i sobretot després del confinament de la Covid-19, ja que no es podia sortir ni mantenir contacte directe amb cap persona, i l'únic recurs que ens mantenia en "contacte" eren les xarxes socials.

A continuació, he procedit a qüestionar que pensa l'entrevistada sobre el paper de les xarxes en el desenvolupament d'un TCA. Ella considera que aquesta imatge distorsionada que veiem constantment de persones maques i perfectes amb vides molt interessants i actives, no són precisament sempre així. Tothom té moments bons i dolents, però a les xarxes només es mostren els moments i circumstàncies que es volen exposar públicament. Això, per tant, està provocant una greu conducta alimentària no saludable entre els joves.

Arran d'aquesta distorsió de la realitat, es pot dir que els filtres d'Instagram també han distorsionat la percepció de bellesa entre els adolescents i preadolescents. Això és degut a la falta d'educació emocional i perquè molts joves encara no han madurat suficientment per aprendre a gestionar les seves pròpies emocions. Per la qual cosa, és impossible autoacceptar-se a un mateix, si aquest encara està en fase de desenvolupament i no sap com posar límits quan siguin necessaris.

La penúltima pregunta fa referència a com aquesta digitalització acaba arrossegant a tothom a fer o a seguir exactament els mateixos patrons dins de les RRSS, és a dir, la presència d'una pressió social en un entorn digital en cerca de la contínua aprovació.

Finalment, el missatge que l'especialista transmet per a tothom que pensi que tot allò que surt en una pantalla és real, és que no tot el que veiem a simple vista aparentment positiu és així. L'única realitat que existeix està repleta de moments bons i dolents, pros i contres, dia i nit, positiu i negatiu. Si només ens quedem amb una part, tard o d'hora patirem mentalment les conseqüències que aquesta falsa projecció ens crea.

L'enquesta

A partir dels resultats exposats a l'ANNEX, en aquest apartat es procedirà a interpretar-los.

D'entrada, un cop analitzades les dades podem assegurar que la major part de consumidors d'aquestes xarxes socials són menors de 18 anys, cosa que apunta que el públic que

menciono en la meua hipòtesi plantejada està correcte, ja que els adolescents i joves han sigut els primers en néixer, créixer i conèixer en una era tecnològica que encara segueix en els nostres dies. Quant al gènere, han contestat més dones que no pas homes.

Així mateix, la gran majoria compten amb un perfil obert en alguna de les plataformes de Meta. En el fet que WhatsApp és una de les aplicacions que més gent té instal·lada, seguida per Instagram, Facebook i Messenger. Sent Giphy, Mapillary, Oculus les que menys usuaris en tenen. Això confirma el que s'ha exposat en el marc teòric respecte el constant creixement d'aquestes xarxes socials: el total de registres a principis de juliol d'aquest mateix any, és de més de quatre milions d'usuaris i els joves són els grans consumidors d'aquestes.

Bé, una de les preguntes de l'enquesta deia: "A quina edat vas començar a ser usuari d'aquestes empreses tecnològiques". Aquesta qüestió em servia de molta ajuda a l'hora de comprovar si es regulen correctament les edats com es menciona en les seves polítiques. Com a resultat, el gràfic mostra que més d'un quart dels enquestats es van crear un compte en aquestes plataformes sent menors de 13 anys. Això comporta que existeix una part important d'individus, que en el moment de crear-se un compte no ha complert amb les normatives d'accés.

Seguidament, la mitjana d'ús diari d'aquestes aplicacions és molt elevada, sent 4 h/dia la més votada per part dels participants. En relació amb el meu treball, aquesta pregunta s'ha incorporat amb la intenció de conèixer si existeix algun vincle amb l'addicció. Per exemple, es pot deduir perfectament que quan una persona passa molt de temps davant d'una pantalla és més propens a dependre del dispositiu, i quedar-se hores i hores, fent scroll, revisant el feed, trucar per videoconferència...

L'estadística mostra que les sensacions i emocions que produeixen aquestes xarxes socials en la persona, són en la gran majoria positives, com ara, el bon humor (60%), la relaxació (43,3%) i la felicitat (36,7%). Tot i així, també els hi produeix mal de cap (33,3%), i en alguns casos en especial, depressió (10%). Així doncs, es pot arribar a conduir que gran part dels enquestats continuen conservant la seva estabilitat emocional amb l'ús d'aquestes RRSS.

En relació a les emocions, un 53,3% dels participants no depenen emocionalment d'un like, d'un comentari o de qualsevol interacció dins de les xarxes. Tanmateix, un 20% afirma que si ha patit aquesta dependència. Això es pot relacionar amb el subapartat del xut de dopamina, ja que es reben petits premis, com ara, m'agrada, dits cap amunt, cors, i això es

barreja amb el valor i la veritat, però en realitat només és una popularitat falsa i fràgil que no dura.

Respecte a les conseqüències nocives estudiades en el marc teòric, una mica menys de la meitat, específicament un 43,3% dels participants s'han sentit insegurs, baixa autoestima, problemes d'autoacceptació o han desencadenat un trastorn, com ara, el TCA, FOMO, TDC, TDAH per culpa de les imatges que donen les xarxes socials. Aquesta dada ens indica que hi ha una presència molt significativa d'aquests efectes en els joves, ja que aquests són els principals consumidors d'aquestes RRSS.

L'últim apartat de les darreres preguntes de desenvolupament, les respostes dels aspectes positius i negatius de les xarxes dins de la nostra societat coincideixen amb el marc teòric, ja que, d'una banda, facilita la comunicació, l'oportunitat de promocionar el que es fa, l'assoliment i l'accés ràpid al coneixement, la desconnexió del món real, socialitzar i relacionar-se amb gent que comparteixen els mateixos gustos i preferències. D'altra banda, els aspectes negatius que s'han esmentat són alguns dels efectes nocius estudiats (trastorns), invertir molt del teu temps dins d'elles, pot comportar addicció i FOMO a l'hora de tenir por de perdre's algun esdeveniment dins de la plataforma. La resta de les respostes per part de la mostra, és comparar-se amb els altres, la deterioració de la salut mental, sentiment d'inferioritat en no assolir suficients likes i seguidors, sorgiment de noves inseguretats i problemes d'acceptació personal. Aquestes últimes contestacions es poden relacionar amb la Dismòrfia Del Selfie o TDC i el desenvolupament d'algun Trastorn de Conducta Alimentària o TCA, ja que aquests problemes (la inseguretat, l'autoestima baixa i els problemes d'autoacceptació) són cada vegada més comuns en la nostra societat, el que coincideix amb l'estudi de la Societat Nord-americana de Cirurgia Plàstica Estètica, *The Aesthetic Society*, que va publicar les estadístiques anuals que revelen que els estiraments facials van augmentar un 54% des del 2020.

I finalment, tot allò que s'ha exposat anteriorment confirma de forma general el que s'ha inclòs en el marc teòric de la present investigació, és a dir, una vegada concloses les dades es pot confirmar com estem immersos en un món on les xarxes socials ocupen un lloc indiscutible i imprescindible a les nostres vides, en major mesura a la dels adolescents i joves. La vida social ja no passa exclusivament en un entorn físic sinó el virtual, en l'anomenat metavers. En el qual s'arriba a invertir una exagerada quantitat del nostre temps.

Conclusió

En aquest apartat s'exposaran les principals conclusions de la investigació a partir de l'estudi, la recerca i els resultats obtinguts durant tot aquest treball. Gràcies a aquest TDR he aconseguit assolir tots els objectius que em vaig marcar des de l'inici. Així doncs, en aquest punt definitivament puc concloure tots els meus objectius i la hipòtesi plantejada.

D'entrada, les xarxes socials en general i no única i exclusivament les de Meta (tot i que, és l'empresa matriu de les plataformes més conegudes) estan dissenyades per injectar-nos xuts de dopamina de manera immediata, arrossegant-nos de qualsevol altra cosa que no te la dona. Poden extreure fàcilment la nostra atenció, som més rendibles per a una empresa si passem temps mirant la pantalla o mirant un anunci que si ens dediquem a viure la nostra vida. Així doncs, volen una mica de nosaltres, la moneda més important avui dia, és el nostre temps. Utilitzen una IA (algorismes) molt potent per esbrinar com captar la nostra atenció en les coses que volen que mirem, en lloc de les coses que són més importants: els nostres objectius, els nostres valors i les nostres vides. Per tant, el primer objectiu està encertat, ja que la nostra vida gira al voltant d'aquest fals sentit de la percepció, perquè rebem petits premis, com ara, m'agrada, dits cap amunt, cors, i ho barregem amb el valor i la veritat. Això és el que ens fa addictes a aquestes plataformes.

Respecte a la meva hipòtesi: l'empresa de Meta ens pot comportar a la major part d'adolescents i joves, problemes com l'addicció i la traficació de la nostra informació personal. Amb l'ajuda dels resultats obtinguts del qüestionari i l'anàlisi d'aquest, he pogut comprovar que la major part de respostes han sigut per part de menors d'edat, tot i que l'enquesta estava dirigida a tot tipus de públic. Amb això vull recalcar, que la generació més afectada és la Generació Z (els nens nascuts després del 1996), ja que una gran part ha sigut la primera en tota la història de la humanitat en entrar dins de les RRSS en la preadolescència. Una etapa que es tendeix a ser més vulnerable, per la qual cosa, es comencen a detectar cada cop més casos de trastorns que afecten a la salut mental dels joves, com ara, la Dismòrfia Del Selfie i el desenvolupament d'un Trastorn de Conducta Alimentària o TCA. Tot i que una part de la hipòtesi està encertada (l'addicció que comporten les RRSS als joves), no es trafica la nostra informació personal, ja que a les empreses tecnològiques no els interessa vendre les nostres dades als anunciants. Més bé, prediuen les nostres accions, segons els clics que hem fet, els vídeos que hem vist, els m'agrada que hem donat.. Tot això es fa servir per construir un model cada cop més precís de nosaltres. Un cop tinguin aquest model, podran predir les nostres pròximes accions, com

ara, on anirem, el tipus de vídeos que farà que els continuem mirant, el tipus d'emocions que ens fan reaccionar...

L'ús de les xarxes socials té dues cares, caure en excés farà que tinguem emocions negatives com l'ansietat i la depressió, les quals incidiran en la nostra vida diària. A més, hi ha qui fa la vida impossible darrere d'una pantalla, donant dislikes, deixant comentaris grollers i de burla, creant un entorn tòxic i nociu. Com a conseqüència, moltes persones joves i vulnerables els hi pot afectar negativament, a tal punt d'acabar completament amb la seva estabilitat emocional i donant pas a l'aparició d'una simptomatologia depressiva i suïcida. Per tant, podem afirmar que el mal ús d'aquestes plataformes, es pot associar amb la disparació del nombre de suïcidis a tota Espanya.

S'ha estudiat en gran part i s'ha donat més pes als efectes nocius de les xarxes socials, ja que per descomptat aquestes poden arribar a ser molt perilloses i perjudicials, i un ús incorrecte de les mateixes pot esfondrar la vida de molts dels seus consumidors. No obstant, les plataformes de Meta entre d'altres, han propiciat una nova forma de socialització entre les persones i amb elles s'ha obert un ampli ventall de recursos quant a la disponibilitat de gestió d'informació. Ens ha facilitat nou món virtual: el Metavers, on la gent pot fer qualsevol cosa: treballar, relacionar-se, col·laborar, fer créixer negocis, aprendre i jugar de diverses maneres que van més enllà del que podem tenir en ment. Implicant tecnologies de realitat augmentada, virtual i mixta, on es té l'oportunitat d'interactuar en un món generat per un ordinador. En que els seus usuaris poden interactuar entre ells a través d'avatars en escenaris virtuals, amb la possibilitat de poder dissenyar els seus propis avatars, decorar l'espai virtual segons els seus gustos i preferències, relacionar-se i socialitzar amb gent nova, i fins i tot, assistir a concerts i esdeveniments virtuals des de la comoditat de casa. Totes aquestes innovacions tecnològiques no es podien gaudir fins als nostres dies.

Amb això vull arribar a la conclusió, que no només ens hem de portar per la seva part negativa i nociva, també cal analitzar tots els seus avantatges. De manera que s'ha d'intentar complementar la vida real amb la vida virtual gestionant bé el nostre temps i mantenint un autocontrol davant d'aquestes xarxes socials.

Bibliografia

AdRuby. *Demi "Beauty is in the mind of the beholder"* [suport publicitari]. Finlàndia: TBWA, 31 gener 2020 [consulta: 31 d'octubre 2022]. Disponible a:

<https://www.adruby.com/tv-film-ads/demi-beauty-mind-beholder-tbwa> (22)

Allen, Mike. *Sean Parker unloads on Facebook: "God only knows what it's doing to our children's brains"* [en línia]. Virginia, EEUU: Axios, 9 de novembre de 2017, [consulta: 12 de setembre 2022]. Disponible a:

<https://www.axios.com/2017/12/15/sean-parker-unloads-on-facebook-god-only-knows-what-its-doing-to-our-childrens-brains-1513306792> (10)

Ahlgren, Matt. *40 + Estadísticas y datos de Instagram para 2022* [en línia]. València: Website Rating, 5 desembre 2022 [consulta: 28 d'octubre 2022]. Disponible a:

<https://www.websiterating.com/es/research/instagram-statistics/#:~:text=Eso%20se%20traduce%20aproximadamente%20en,publicaci%C3%B3n%20de%20Instagram%20es%201%2C261>

Bail, Christopher. *Breaking the Social Media Prism*. Canadà: Princeton Univers. Press, 2021 ISBN 978-0691241401 (29)

BBC Mundo. *Vigorexia, cuando la obsesión por volverse cada vez más musculoso se convierte en enfermedad* [en línia]. Londres: BBC News Mundo, 21 setembre 2015 [consulta: 30 d'octubre 2022]. Disponible a:

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150921_salud_vigorexia_dismorfia_muscular_ig

Brown, Jennings. *Former Facebook Exec: 'You Don't Realize It But You Are Being Programmed'* [en línia]. EEUU: Brown, Jennings, l'11 de desembre de 2017 [consulta: 12 de setembre 2022]. Disponible a:

<https://gizmodo.com/former-facebook-exec-you-don-t-realize-it-but-you-are-1821181133> (11)

Chaelin K. Ra, MPH; Junhan Cho, PhD; Matthew D. Stone, BA; Julianne De La Cerda, BA; Nicholas I. Goldenson, BA; Elizabeth Moroney, MA; Irene Tung, MA; Steve S. Lee, PhD; Adam M. Leventhal, PhD. *Association of Digital Media Use With Subsequent Symptoms of Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder Among Adolescents* [en línia]. San Francisco,

California: JAMA Network, 17 de juliol de 2018 Volum 320, número 3, ISSN **2168-6106**

[consulta: 3 de novembre 2022]. Disponible a:

<https://jamanetwork.com/journals/jama/article-abstract/2687861>

Comscore. *Coronavirus pandemic and online behavioural shifts* [en línia]. Reston, Virgínia:

Alex Gevers, 23 de març de 2020 [consulta: 5 d'octubre 2022]. Disponible a:

<https://www.comscore.com/Insights/Blog/Coronavirus-pandemic-and-online-behavioural-shift>

s (15)

Daniels, Nicole. *How Does Social Media Affect Your Mental Health?* [en línia] – “The New

York Times”. Brooklyn, Nova York: Nicole Daniels, 1 d'octubre del 2021 [consulta: 20

d'agost 2022], Disponible a:

<https://www.nytimes.com/2021/10/01/learning/how-does-social-media-affect-your-mental-health.html>

Dufour, Nathan. *Facebook and the true meaning of 'meta'* [en línia]. Nova York: BBC, 15 de

novembre de 2021 [consulta: 2 d'agost 2022]. Disponible a:

<https://www.bbc.com/future/article/20211112-facebook-and-the-true-meaning-of-meta>

Fernández, Tomás y Tamaro, Elena. *Biografía de Mark Zuckerberg* [en línia] – *Biografías y*

Vidas. La enciclopedia biográfica en línea [en línia]. Barcelona, 2004 [consulta: 10 d'agost

2022]. Disponible a: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/z/zuckerberg.htm>

Fotuhi, Majid. *What Social Media Does to Your Brain* [en línia]. Virgínia: NeuroGrow, 21

setembre 2020 [consulta: 3 de novembre 2022]. Disponible a:

<https://neurogrow.com/what-social-media-does-to-your-brain/#:~:text=Changes%20in%20Memory%20Processes,what%20information%20can%20be%20outsourced>

Geyser, Werner. *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report* [en línia].

Copenhaguen, Dinamarca: Influencer Marketing Hub, 29 de juliol de 2022 [consulta: 13 de

novembre 2022]. Disponible a:

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. Social media addiction: Its impact,

mediation, and intervention. A: *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on*

Cyberspace. Brno, República Checa: Faculty of Social Studies, Masaryk University, 2019. 13(1), Article 4. ISSN: **1802-7962**

Instituto Nacional de Estadística. *Defunciones por suicidios*. Resultados nacionales. Suicidios por edad y sexo [en línea]. Madrid, 2019 [consulta: 23 de setembre 2022]. Disponible a: <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=7924> **(5) Visible a l'Annex***

Jiang, Kevin. *What's Facebook's metaverse? Mark Zuckerberg says he's crafting the future of the internet. Here's why your data's at risk* [en línea]. Toronto: Toronto Star, 5 de novembre de 2021 [consulta: 3 d'agost 2022] Disponible a: <https://www.thestar.com/business/technology/2021/11/03/whats-facebooks-metaverse-mark-zuckerberg-says-hes-crafting-the-future-of-the-internet-heres-why-your-datas-at-risk.html> **(1)**

Katitza Rodriguez, Kurt Opsahl, Rory Mir i Daniel Leufer. *Mundos virtuales, personas reales: los derechos humanos en el metaverso* [en línea]. San Francisco: Electronic Frontier Foundation, 9 de desembre de 2021 [consulta: 13 de novembre 2022]. Disponible a: <https://www.eff.org/es/deeplinks/2021/12/virtual-worlds-real-people-human-rights-metaverse>

Lanier, Jaron. Razón 3. Las redes sociales te están convirtiendo en un idiota. Nieve Tiznada A: Lanier, Jaron. *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. Nova York: Macmillan USA, 2018, p. 32. ISBN **978-1250196682 (26)**

Lanier, Jaron. Razón 8. Las redes sociales no quieren que tengas dignidad económica. La perspectiva del usuario. A: Lanier, Jaron. *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. Nova York: Macmillan USA, 2018, p. 75-76. ISBN **978-1250196682 (27)**

Lanier, Jaron. Razón 2. Renunciar a las redes sociales es la mejor manera de resistir a la locura de nuestro tiempo LA MÁQUINA DE INCORDIO. A: Lanier, Jaron. *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. Nova York: Macmillan USA, 2018, p. 22. ISBN **978-1250196682 (28)**

Lelkes, Y., Sood, G. and Iyengar, S. *The Hostile Audience: The Effect of Access to Broadband Internet on Partisan Affect*. A: *American Journal of Political Science*. Columbus, Ohio: AJPS, 2017. Núm. 61, p. 5-20. Disponible a: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ajps.12237> **(30)**

Meta Platforms Ireland Limited. *Condiciones del servicio* [en línia]. Menlo Park, Califòrnia: Meta. Data de la darrera revisió: 26 de juliol de 2022 [consulta: 3 d'agost 2022] Disponible a: <https://m.facebook.com/legal/terms/update> (4)

Meta Platforms Ireland Limited. *Tus compromisos con Facebook y nuestra comunidad* [en línia]. Menlo Park, Califòrnia: Meta. Data de la darrera revisió: 26 de juliol de 2022 [consulta: 10 d'agost 2022] Disponible a: <https://es-es.facebook.com/legal/terms>

Meta Platforms Ireland Limited. *Tus compromisos* [en línia]. Menlo Park, Califòrnia: Meta. Data de la darrera revisió: 26 de juliol de 2022 [consulta: 3 d'agost 2022]. Disponible a: <https://es-la.facebook.com/help/instagram/581066165581870>

Ministeri d'Afers Estrangers, Unió Europea i Cooperació. *La lucha contra la desinformación* [en línia]. Plaça del Marquès de Salamanca, Madrid: Portal gestionat per la Direcció General de Comunicació, Diplomàcia Pública i Xarxes, 14 abril 2020 [consulta: 6 de novembre 2022]. Disponible a: <https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/LaLuchaContraLaDesinformacion.aspx>

Organització Mundial de la Salut. *Mental disorders* [en línia]. La Seu, es troba a Ginebra, Suïssa: OMS, 8 de juny de 2022 [consulta: 22 d'octubre 2022]. Disponible a: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders> (17)

Organització Mundial de la Salut. *Salut mental de l'adolescent* [en línia]. La Seu, es troba a Ginebra, Suïssa: OMS, 17 de novembre de 2021 [consulta: 4 d'octubre 2022]. Disponible a: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health> (14)

Organización Panamericana de la Salud. *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19* [en línia]. Washington, DC.: IRIS PAHO, 30 abril 2020 [consulta: 15 de novembre 2022]. Disponible a: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52053> (23)

Ovide, Shira. *How Social Media Has Changed Civil Rights Protests* [en línia]. Nova York: The New York Times, 17 desembre 2020 [consulta: 10 de novembre 2022]. Disponible a: <https://www.nytimes.com/2020/06/18/technology/social-media-protests.html> (24)

Peirano, Marta. El modelo de negocio. A: Peirano, Marta. *El enemigo conoce el sistema*. Madrid: Debate, 2019, p. 224. ISBN **978-8417636395 (3)**

Rosen, A.O.; Holmes, A.L.; Balluerka, N.; Hidalgo, M.D.; Gorostiaga, A.; Gómez-Benito, J.; Huedo-Medina, T.B. *Is Social Media a New Type of Social Support? Social Media Use in Spain during the COVID-19 Pandemic: A Mixed Methods Study*. A: International Journal of Environmental Research and Public Health. Basilea, Suïssa: MPDI, 2022, 19, 3952 [consulta: 4 d'octubre 2022]. Disponible a: <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/7/3952>

Salo, Jackie. *Teen kills herself after polling Instagram followers: report* [en línia]. Nova York: New York Post, 15 de maig de 2019, [consulta: 24 de setembre 2022]. Disponible a: <https://nypost.com/2019/05/15/teen-kills-herself-after-polling-instagram-followers-report/>

Silvente, Adriana. *FOMO: significado, origen y cómo identificarlo* [en línia]. Barcelona: Newtral, 28 juny 2022 [consulta: 22 d'octubre 2022]. Disponible a: <https://www.newtral.es/fomo-significado-fear-of-missing-out/20220628/>

Suliman, Adela. *Mother of 11-year-old who died by suicide sues social media firms Meta and Snap* [en línia]. Washington D. C.: The Washington Post, 22 de gener de 2022, [consulta: 24 de setembre 2022]. Disponible a: <https://www.washingtonpost.com/nation/2022/01/22/selena-rodriguez-suicide-meta-snap-law-suit/>

Thomas, Aimee. *Mental health: Altered images on social media 'detrimental'* [en línia]. Londres: BBC News, 10 d'agost de 2021 [consulta: 31 d'octubre 2022]. Disponible a: <https://www.bbc.com/news/uk-wales-58153556> (21)

The Aesthetic Society. *Aesthetic Plastic Surgery National Databank STATISTICS* [suport en pdf]. Garden Grove, California: The Aesthetic Society, 2020-2021 [consulta: 1 de novembre 2022]. Disponible a: <https://cdn.theaestheticsociety.org/media/statistics/2021-TheAestheticSocietyStatistics.pdf>

Vélez, María. *¿Cómo influyen las redes sociales en la imagen corporal?* [en línia]. Andalusia: La Mente es Maravillosa, 6 juny 2019 [consulta: 28 d'octubre 2022]. Disponible a: <https://lamenteesmaravillosa.com/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-imagen-corporal/>

Annexos

1. L'entrevista

Hola, Emi et vols presentar?

Sí, em dic Emi Gàlvez soc pedagoga, educadora social i màster en intel·ligència emocional.

Molt bé

Et preguntaré, et faré una sèrie de preguntes sobre un tema, o sigui sobre Les dues cares del metavers, de Meta.

Quins aspectes positius creus que tenen les RRSS?

Bé, les xarxes socials són una porta a l'accés al coneixement, perquè abans només teníem accés al coneixement que hi havia en llibres o en persones properes del nostre entorn, i ara podem accedir al coneixement específic de les nostres motivacions, fins i tot, a persones que visquin a l'altre extrem del món.

I quins creus que són els negatius?

Els negatius és que funcionen amb un sistema de recompensa, en el cervell que pot provocar addicció i també és una eina individualitzada i, per tant, malgrat sembli, perquè es diuen RRSS sembli que sigui eina per relacionar-se, doncs no. Les habilitats socials es desenvolupen en directe i no tant quan tenim aquesta pantalla que ens protegeix.

Quina edat penses que seria la més adient per crear-se un perfil a Instagram, Facebook o Twitter?

Doncs ho recomano a partir dels 16 anys, no a més, també per la pròpia maduresa del cervell.

Quin ús li dona la major part de la població a aquestes plataformes? Un ús bó? O tu penses que seria un ús més dolent? Parlant en termes de la majoria de la població.

Bueno és evident, està clar que és un canal mas media, és a dir, a qui té accés si ningú li posa límit. Pot tenir accés tothom no? Des d'infants fins a gent gran. Per tant, això pot ser un avantatge, però també pot ser un inconvenient. Llavors aspectes positius ja ho hem comentat, i de negatius doncs, això no? Que poden accedir sense protecció parental o sense educació de bon ús pot ser perillós.

Tu penses que les xarxes socials estan posant en risc la salut mental dels joves?

Sí, sí... no la ira en si, però clar com he dit està tot dissenyat perquè sigui molt atractiu, sigui molt fàcil i la resposta al "benefici", o al suposat "benefici" sigui immediat, llavors, hi ha poca difusió a través d'aquestes xarxes tant de coneixement com de "fakes", pornografia i una cultura que no està ben basada en aspectes contrastats i educatius, sinó que poden ser també molt perjudicials.

Bé, t'informo que el suïcidi és la principal causa de mort dels adolescents a Espanya des del 2019.

Si, em consta

Malauradament,

penses que les plataformes de Meta són detonants de la disparació de suïcidis al nostre país?

Jo no diria les plataformes de Meta estrictament, sinó que l'estructura de les xarxes socials donat que permeten doncs aquest anonimat, que fins i tot, que cada persona pot tenir diferents perfils, doncs hi ha un anonimat, i es produeix cyberbullying, es produeix com et deia una difusió de l'ús de material pornogràfic o de "fakes". Llavors també aquest aspecte individual que deia, fa que per exemple algú faci un mal ús i està per apretat i està com molt protegit, no facilita la relació social, les habilitats socials en directe i pot generar solitud perquè com deia, abans teníem aquesta relació en els sectors reals i ara cada cop més s'estan donant en entorns virtuals, i els entorns virtuals estan fent que cadascú estigui tancat a la seva habitació. I també el que veiem a la pantalla acostumen a ser, doncs fotos de viatges o de la gent que s'ho està passant molt bé. Llavors està donant una imatge de la realitat molt distorsionada, llavors la persona que hi ha a casa seva a la seva habitació mirant aquesta projecció d'una suposada realitat, pot entrar en conflicte, en crisi, en depressió en comparativa a lo que està veient que no és veritablement real no?

Psicològicament, l'ésser humà com comporta el fet de perdre la seva privacitat?

Perquè clar com es dit tu abans, bàsicament tu mostres els teus recorreguts pel món, els teus viatges, les teves festes, si tot, bàsicament tota la teva vida, o sigui estàs perdent privacitat. Això com li comporta a la persona, perdre-la?

Vale, això si que abans em preguntaves sobre quina responsabilitat pot tenir el Metavers o aquestes RRSS, clar pensa que si s'està donant un negoci de venda de dades, i llavors, tot i que s'està regulant s'ha regulat aquesta llei de protecció de dades, perquè no n'hi hagi un abús, el cas és que no n'hi hagi un abús, però hi ha un ús de les nostres dades. Llavors si que s'està vulnerant en bona part la nostra privacitat, estem com molt controlats no? Totes les passes que donem, on estem en cada moment. A poc del que cadascú volgut ens poden estar monitoritzant constantment, llavors evidentment vulnera la nostra privacitat, però també hem de reivindicar, doncs en l'aplicació d'aquesta llei de protecció de dades i també fer un ús el més restrictiu possible, perquè allà estem deixant també una empremta nostra.

Clar

...

Bé, la següent qüestió és si creus que la problemàtica és global o està vinculada a la situació econòmica de cada país, és a dir, una persona tendeix a ser més addicta al mòbil dependent del país del qual pertany?

Bona pregunta, ja això sí que ho dic sense tenir dades contrastades, però la meua percepció és que els països que hem arribat a ser el benestar social, el que es diu "la societat del benestar". Clar, el temps disponible, el temps de lleure es dedica pràcticament amb la seva totalitat a l'ús i consum d'aquestes xarxes socials. Llavors, en altres països que potser no tenen tant a l'abast o no tenen una economia per poder disposar a tothom del seu dispositiu, o han de treballar, o són més pobres, potser no tenen tan fàcil accés i potser existeix més aquesta cultura de l'esforç i igual l'accés al coneixement es dona a través de la lectura, que s'ha demostrat que desenvolupa més la intel·ligència que no rebre de manera passiva aquests imputs i aquestes imatges precisament.

Cada cop més l'estabilitat emocional dels adolescents depèn d'un like, d'un comentari, d'un tuit, o fins i tot d'una simple reacció. Subministrant així, xuts de dopamina. Que penses al respecte?

És el que et deia que aquestes injeccions de dopamina que provoca aquesta "recompensa immediata" que es busca a les RRSS. Doncs està provocant tot aquest desequilibri: addiccions, depressions majors, joves que s'autolesionen, joves amb aquestes temptatives de suïcidi. Fins i tot, diuen que els Asperger. Cada cop hi ha més crisis d'ansietat, fins i tot, d'alguns símptomes tipus Asperger o el TDH. Clar, no afavoreix quan és un canal tan fàcil i tant immediat, no afavoreix doncs aquesta educació per a la frustració, educació per a la jorlament de la recompensa. Llavors, no dic que estiguem provocant aquests problemes, però evidentment s'estan afavorint.

Per tant, tu penses que han augmentat els casos d'inseguretat, de baixa autoestima, de problemes d'autoacceptació. Tu penses que la majoria d'aquesta generació està repleta d'aquests casos, no?

Sí, ha augmentat considerablement, sí. I més després de la pandèmia, que la pandèmia ha sigut un factor afegit, perquè no ens relacionem en viu i en directe, i perquè augmenti el consum d'aquestes xarxes.

Quin paper creus que juguen les RRSS en el desenvolupament d'un TCA. O sigui, com ara, l'anorèxia, la bulímia, la vigorèxia... Com afecta?

Doncs, per això que et deia, clar si la paraula que tenim és de tothom guapíssim, tothom passant-s'ho sempre, sempre... o sigui no dic que doncs ho passem, tothom té moments molt molt feliços que estem molt contents o que ens surten molt bé les coses i moments que no. Però el que es publica és només el que sí, el que ens surt bé. Clar, està donant una imatge distorsionada de la realitat i, per tant, sí que està provocant encara més aquests desequilibris de trastorns d'alimentació, de conducta, com et deia, el TDAH, algun Asperger. Sí, si està demostrat a més a més estadísticament.

En relació amb això, per tant, tu realment penses que les RRSS ha distorsionat el concepte de bellesa, com per exemple, els seus innumerables filtres que pots trobar a l'Instagram o Snapchat. O sigui són filtres que distorsionen la persona. Tu com penses que...

Però és que aquí adjuntes dues coses, una la manca d'educació emocional justament per ser-ne conscients d'això i perquè el cervell dels adolescents maduri en l'etapa evolutiva que els hi pertoca. Que madurin lo suficient com per posar els límits propis, com per gestionar aquestes emocions, aquests impulsos, ajornar la recompensa, tenir de frustració, de regulació de les emocions. Llavors s'ajunten que tenim poca educació emocional amb aquest impacte que està tenint, tot aquest consum de xarxes socials i del mòbil en general.

I tu consideres que existeix la pressió social en un entorn digital, en busca de l'aprovació social. Tu penses que sí que existeix aquesta pressió?

Clar, sempre hi ha hagut pressió social, i sobretot doncs en la publicitat, en els estereotips que tenim de bellesa, sempre hi ha hagut. Però, clar amb les RRSS encara s'ha estès més, perquè abans no tothom tenia l'accés a la televisió o com a molt a les estones que potser

miràvem la televisió en família. Ara aquest ús d'aquestes pantalles és individual, no hi ha un context social com per compartir el criteri o posar o educar en l'ús. Per tant, que s'hagi estès i incrementat més aquesta pressió social, és perquè tenim pots més inputs contínuament.

I per últim, quin missatge donaries a aquelles persones que pensen que la realitat està dins d'una pantalla, és a dir, dins del metavers.

Vale, això fa poc que parlàvem amb un expert en intel·ligència artificial, de dir: "Compte perquè si ara tenim aquests problemes, clar per la intel·ligència artificial, doncs ja correm riscos de fins i tot les experiències que ara tenim reals. Clar, si ens facilita que puguem esquiar des de casa, amb totes les sensacions que ens produeix esquiar o que puguem estar al Carib des de casa, estalviar-nos els diners i el desplaçament que comporta. I els pros i contres que tot, en la realitat tot té pros i contres, el que passa amb l'entorn virtual que ens volem quedar només amb el positiu i això és el que distorsiona la realitat. La realitat ja té estacions de l'any, té dia i nit, té entrebancs i té pros i contres. I de fet, l'aprenentatge es produeix a partir del conflicte, o sigui és bo que tinguem conflicte i que tinguem dificultats. Però, si ens volem quedar només amb aquest aspecte positiu i, per tant, amb un aspecte que no és real, doncs aquests trastorns psicològics poden anar en augment.

Vale, doncs moltes gràcies. Fins aquí l'entrevista...

Doncs espero que vagi molt bé.

Moltes gràcies.

2. L'enquesta

S'ha realitzat una enquesta en format *Google forms*, que la conformaven onze preguntes i anava dirigida a tot tipus de públic (menor, adult i vell). Algunes d'aquestes qüestions, tenien la possibilitat d'escollir diverses respostes. Aquest estudi pràctic consta de tres parts enfocades a emplenar els meus objectius inicials:

Així doncs, la primera part del qüestionari està enfocada a saber l'ús que aquesta petita població fa de les xarxes socials de l'empresa de Meta. Es plantegen aspectes com si són consumidors de les mateixes, l'edat en la qual es van convertir per primera vegada en els seus usuaris i usuàries, les plataformes que se'n disposen i el temps que inverteixen en aquesta xarxa.

La segona part de l'enquesta consisteix en conèixer i estudiar alguns factors psicològics i socials per part de la gent enquestada, com ara, els diversos sentiments i emocions que provoquen en la persona, l'existència d'una possible dependència emocional, els problemes

d'autoacceptació, baixa autoestima i certs trastorns alimentaris, deficiència d'atenció, la por de "perdre's" i de dismòrfia corporal.

La tercera part de l'enquesta se centra a analitzar els avantatges i inconvenients de l'ús de les xarxes socials i una possible solució a l'addició que pateixen la gran majoria d'individus a aquestes aplicacions. En aquest cas, són dues preguntes completament obertes de cara al públic.

2.3 Mostra

Per a la selecció de la mostra es van recaptar un total de 30 individus de tots dos sexes amb edats compreses des dels menors d'edat i fins aquelles persones amb més de cinquanta-quatre anys. Per a la recollida de dades es va fer ús d'una enquesta d'elaboració pròpia que la conformaven onze preguntes, algunes tenien la possibilitat de respostes múltiples. Un cop lliurada l'enquesta se'ls va notificar que aquesta és anònima i únicament n'hauran d'indicar el seu gènere (opcional) i l'edat. Per a l'exposició dels resultats s'han recorregut a diferents taules, gràfics sectorials i de barres, com a manera representativa.

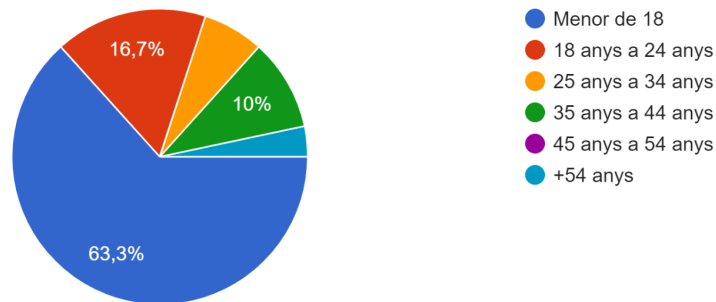
2.4 Resultats

A continuació es mostraran els resultats del qüestionari realitzat a una mostra de 30 persones de diferents edats. Per a una millor comprensió dels resultats i posterior anàlisi d'aquests, s'exposaran els resultats estructurats en tres apartats, corresponents a les tres seccions que componen l'escala: l'ús de les xarxes socials de Meta, els factors psicològics i socials, els avantatges i inconvenients i la possible solució a l'addició de les xarxes socials.

2.4.1 L'ús de les xarxes socials de Meta

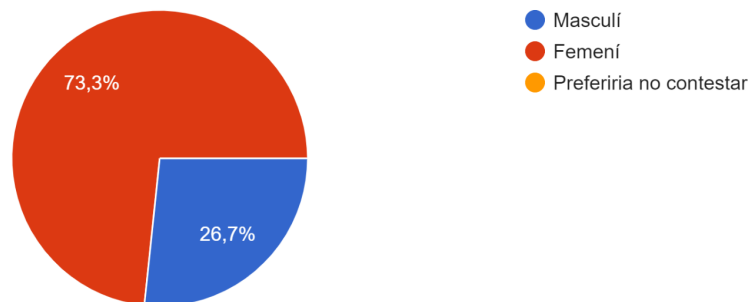
Gràfic 1

Quina edat tens?
30 respostes



Gràfic 2

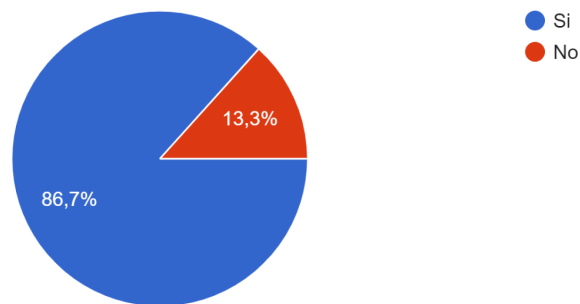
Quin és el teu gènere?
30 respostes



En l'àmbit d'identificació d'edat i gènere, la gran majoria són menors d'edat específicament el 63,3%. El grup que parteix des dels 18 fins als 24 anys, representa un 16,7%. Comprenen un 10% tant les franges de 25 fins als 34 anys i els de 35 fins als 44 anys. Finalment, hi observem que el sector que menys ha participat en l'enquesta són aquelles persones amb més de 54 anys. Segons el gènere amb el qual les persones s'identifiquen més, és el gènere femení amb un percentatge d'un 73,3%, i el masculí amb un 26,7%.

Gràfic 3

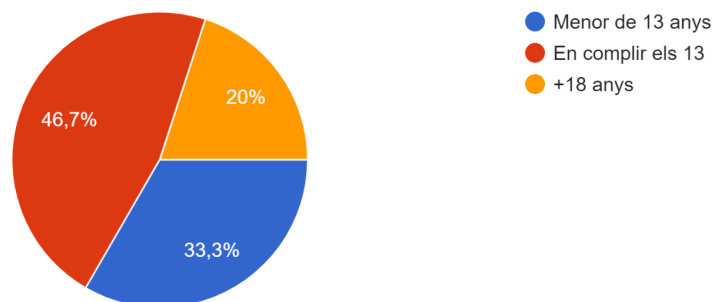
Tens un compte obert en alguna de les plataformes de Meta (Instagram, Facebook, WhatsApp..)?
30 respostes



Seguidament, es pot observar que un 86,7% dels enquestats són usuaris i usuàries d'alguna xarxa en concret, mentre que el 13,3% restant no ho són.

Gràfic 4

A quina edat vas començar a ser usuari d'aquestes empreses tecnològiques?
30 respostes

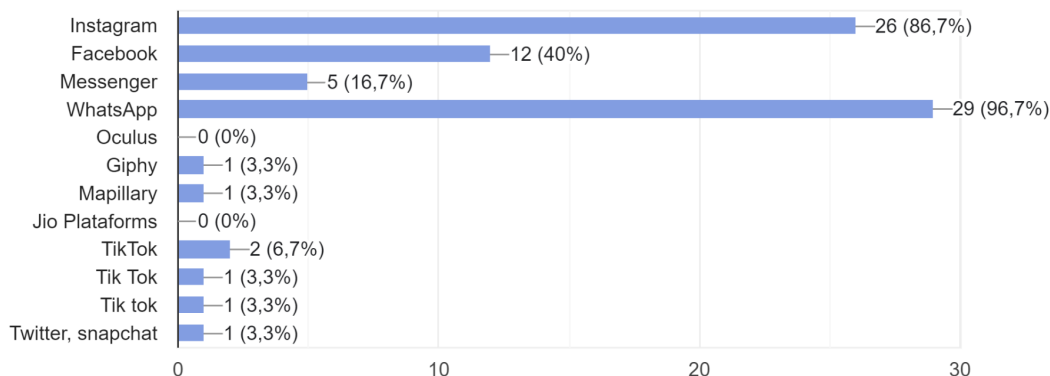


En relació amb la darrera qüestió, podem observar que hi ha un nombre important de persones que han començat a utilitzar aquestes plataformes, tot i així, sent menors de 13 anys. En concret, es pot concloure que un 33,3% ha confessat que ha infringit o ha incomplert una de les principals normes d'ús obligatòries, que tenen en comú totes les xarxes socials que formen part de Meta. No obstant, la gran majoria coincideixen que es van crear un compte just en complir els 13 anys, exactament el 46,7%. I el grup minoritari, en ser usuari sent major de 18 anys, ho componen un 20% de persones.

Gràfic 5

En cas que si, quines xarxes socials disposes al teu dispositiu?

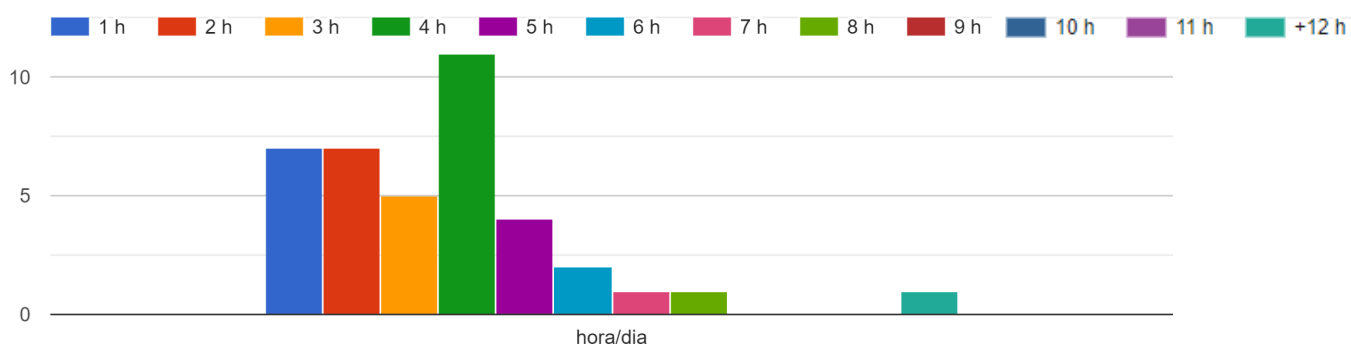
30 respostes



Es pot observar que com a plataformes que més es disposen, destaca sobretot WhatsApp amb un 96,7%, seguit d'Instagram amb un 86,7%, Facebook amb un percentatge d'un 40% i Messenger amb un 16,7%. Les aplicacions que menys gent té són les següents amb un 3,3% cadascuna: Giphy i Mapillary. Les úniques que tenen percentatge 0, són Oculus i Jio Plataforms. També han afegit altres plataformes, com ara, TikTok, Twitter i Snapchat, però aquestes no formen part de l'empresa de Meta, per tant, no s'inclouran en aquest estudi.

Gràfic 6

Quantes hores diàries passes dins d'aquestes aplicacions?



Les hores diàries de consum de cada usuari parteixen d'1 h fins a les 12 h. Bé, l'hora d'ús que més persones han votat, és de 4 h. Seguidament, 14 individus utilitzen aquestes xarxes socials d'1 a 2 h, i 5 persones 3 h. A partir de les 4 h, cada cop són menys, les persones

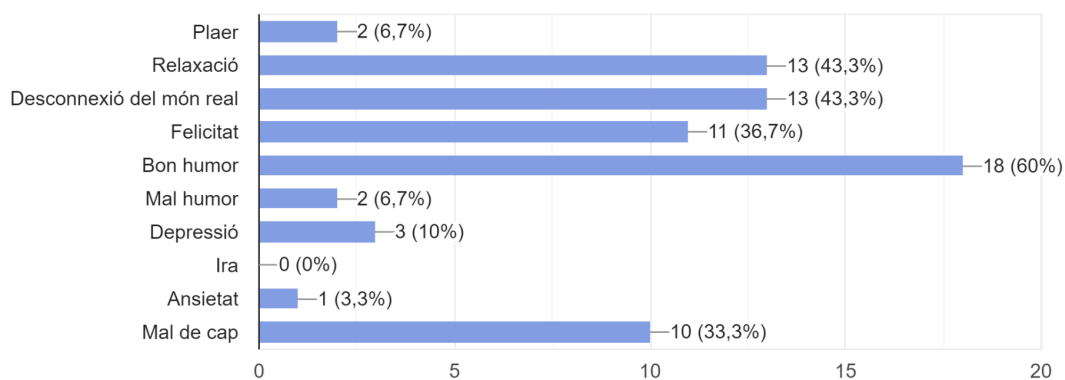
que les usen més de 5 h (4 persones), 6 h (2 persones), 7 h (1 individu), 8 h (1 individu) i 12 h (1 individu).

2.4.2 Els factors psicològics i socials

Gràfic 7

Quines sensacions o emocions et produeix invertir aquest temps en qualsevol d'aquestes plataformes digitals?

30 respostes

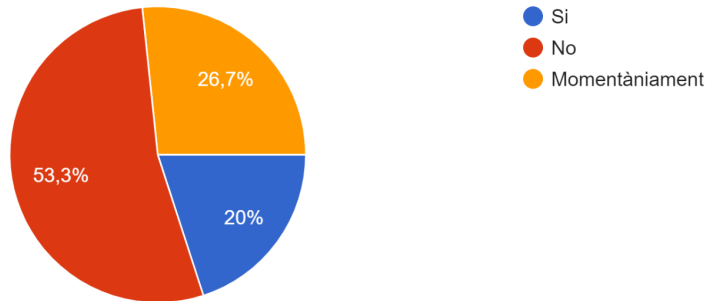


En la part psicològica i social, les emocions i sensacions que més predominen a les persones enquestades són el bon humor (60%), la relaxació (43,3%), la desconnexió del món real (43,3%), la felicitat (36,7%). D'altra banda, a simple vista observem que les més negatives com el mal de cap (33,3%), la depressió (10%), el plaer (6,7%), el mal humor (6,7%), l'ansietat (3,3%) i la ira (0%), són les que pateixen menys persones.

Gràfic 8

Consideres que tens una dependència emocional a aquestes xarxes (depens emocionalment d'un like, d'un comentari o d'una reacció)?

30 respostes

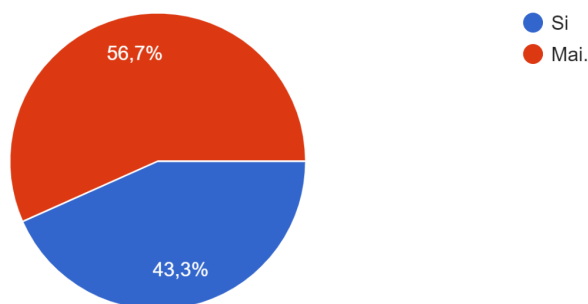


Podem veure que un 53,3% de persones no tenen cap dependència emocional a aquestes RRSS. En canvi, una quarta part, o sigui un 26,7% afirmen que depenen d'un like, d'un comentari o d'una reacció. Tot i així, hi ha un sector del 20%, que dependentment del moment se sotmeten emocionalment a qualsevol interacció per part d'altres usuaris.

Gràfic 9

Alguna vegada t'has sentit insegur per alguna publicació, has tingut problemes d'autoacceptació, baixa autoestima o has desencadenat algun trastor...(TCA, FOMO, TDC, TDAH..) per culpa de les RRSS?

30 respostes



L'última qüestió d'aquest apartat, el 56,7% d'individus han confessat que mai s'han sentit insegurs, amb baixa autoestima i autoacceptació o desenvolupat un TCA, FOMO, TDC, TDH, entre altres trastorns de salut mental. No obstant, una mica menys de la meitat, amb un percentatge d'un 43,3% afirmar que en algun moment de la seva vida han patit aquestes conseqüències derivades de l'ús d'aquestes xarxes.

2.4.3. Avantatges i inconvenients i possible solució a l'addicció a les plataformes de Meta.

Avantatges i inconvenients. Resposta oberta:

Podries indicar-me quins aspectes positius i negatius comporten les xarxes a la nostra societat?

El positius serien la facilitat comunicativa que ens proporcionen i de negatius serien alguns dels seus efectes nocius (trastorns, soledat, ansietat...)

Positiva: pots parlar amb la gent sense necessitat de tenir-li al costat, la negativa: passes hores i hores i no et dones conta de tot el temps que perds

No se

Si

Algunes xarxes són perilloses perquè molta gent a les xarxes fa bullying i/o ciberbullyng a altres persones

Jo crec que, com tots els usos, ja sigui en digital com objectes a mà, tenen els seus avantatges i desavantatges. En aquest cas: considero que les xarxes socials ens han proporcionat moltes oportunitats excel·lents. Com: instagram, TikTok... ens han donat l'oportunitat de mostrar-nos, les nostres habilitats, la capacitat que disposem, àrees de competència... És a dir, ara és més fàcil marcar-nos i promocionar el que fem. I si aquesta oportunitat s'aprofita bé, tenim més oportunitats de ser vists pels futurs empresaris.

No obstant, fa que la comunicació sigui més accessible, més ràpid i més útil, en resum, amb l'ajuda de les xarxes socials, la difusió s'ha tornat molt més fàcil. Les persones poden dirigir contactes, marques i empreses de maneres que no eren possibles en el passat.

Podria dir, que dels beneficis que ens han portat les principals son aquestes, ens ha facilitat molt la vida, tant en la manera que interactuem com la manera de transmetre informació a la resta.

Ara bé, dels efectes negatius en trobem més i amb certs perills.

El més comú entre els adolescents que regularment es comparen amb les altres. I es valoren en funció del nombre de seguidors i de likes que tenen. I això propicia sentiments d'inferioritat amb aquests indicadors, que afecta negativament la salut mental.

Factor que comporten a patir diverses malalties...

Quan realment tot el que mostren son mentides, en les farces socials mostren allò que volen amb l'objectiu de adquirir diverse, sense tenir en present els d'anys que generen.

fa poc que em vaig esborrar una app de meta perquè perdo molt de temps en xorrades.

POSITIUS: poder tenir molta informació a la nostra ma de manera molt fàcil

NEGATIUS: problemes d'acceptació personal

Positiu: Veure coses que nk veus en la vida real

Que són divertides

Els positiva son que pasó el temps i els negatives son que alegases enfaden

Negatiu: et comences a comparar amb altres persones, desconectes de món real, olvides les teves responsabilitats.

Mucha gente piensa que las redes sociales es la vida real y no es así, es la vida de x persona idealizada, al igual que mucha gente se compara con influencers sin saber todo lo que hay detrás de esa foto

Positiu son desconectar, riure/estar d bon humor, felicitat, etc.

Positiu: puc assolir nous coneixements que m'ajudin a millorar en molts àmbits, per exemple m'encanta veure receptes de cuina.

Negatiu: quan estic molt de temps enganxada en aquestes xarxes sociales sento que he desperdiciat el meu temps

relació amb altres països, notícies, humor i nous amics.

Positiu socialitzar, negatiu, món irreal

Positiu: conèixer molta gent de tot el món

Negatiu: passar més estona amb persones de tot el món i menys amb els teus

Algunes persones es comporten malament amb altres per utilitzar-les.

Avagades ens ensenyen coses com receptes.

Inseguretats

Creo que las redes sociales pueden causar muchas inseguridades, hacemls ver que es la realidad pero realmente hay mucho más detrás de aquello que publicamos

J

Positives que pots estar informat de novetats i negatiu si mires continuament et pots obsesionar

En aquesta primera qüestió d'aquest últim apartat, podem treure diverses idees dels avantatges i inconvenients d'aquestes xarxes. Per una banda, els aspectes positius que s'han plantejat són la facilitat comunicativa, oportunitats per a empresaris, promocionar el que es fa, l'assoliment de nous coneixements, accés ràpid i fàcil al coneixement, el metavers (la realitat virtual), la desconexió del món real, socialitzar i relacionar-se amb gent que comparteixen els mateixos gustos i preferències i conèixer gent nova d'arreu del món. D'altra banda, els aspectes negatius que s'han esmentat són els seus efectes nocius (trastorns, soledat i ansietat), invertir molt del teu temps dins d'elles, el cyberbullying, comparar-se amb els altres, la deterioració de la nostra salut mental, sentiment d'inferioritat a l'hora de no assolir suficients likes i seguidors, problemes d'acceptació personal, provoquen enutjos, desconexió del món real, passar menys temps amb els teus éssers estimats i propers i passar-lo amb persones que viuen a l'altra punta del món, el mal comportament d'alguns usuaris i el sorgiment de noves inseguretats.

Possible solució a l'addicció a les plataformes de meta. Resposta oberta:

Des d'un punt de vista crític, quina solució donaries a aquelles persones que són addictes a aquestes plataformes de Meta?

Allò bo ha de tenir un límit.

No es fàcil però has de ser conscient de que el teu temps val molt per malgastar lo d'aquesta menera.

que esborrin les apps d'una en una, perquè és difícil esborrar-lo d'una vegada! així acostumessin ala vida real i tindran molt de temps per fer moltes coses més importants per exemple.. sortir amb amics visitar familiars i òbviament estudiar molt millor sense que ningú et molesti amb missatges i trucades.

Treure-les durant un temps

Desconnectar per veure el que es la realitat

Que estudia mes

Que no mitin mole les darles socials si s'ho parmeran

Sortir més al carrer.

La solució es tenir un bon hàbit alhora de fer-ne ús, tot es bó, si s'utilitza correctament.

Apagar el mòbil i viure una mica.

Ni idea

Desinstalación de las aplicaciones

Jo faria que hi hagues un sistema que fasi que no es puguesi falsificar-ne comptes. Perquè molts nois/es menor de 13 anys esten més de 3 hores a les xarxes socials.

Crec que és un fet bastant difícil de controlar, i tampoc hi ha una solució. Penso que els éssers humans estan molt centrats en aquestes plataformes. I la possible i única solució son ells/elles mateixos. Ens hem de concienciar la utilitat i la aportació que tenen aquestes aplicacions i reflexionar si realment és tant necessari, parar a pensar de tot el que ens aporta i del que no, saber establir un balanç d'equilibri entre efectes positius i negatius, i abandonar dels inconvenients que generen. Pensar en utilitzar altres eines en canvi d'aquestes per tal de no passar tant de temps amb el dispositiu. I tenir present totes les conseqüències que comporten.

Que intenten invertir su tiempo en algo más productivo y algo que pueda realmente alimentar o aportar a su yo tanto del presente como del futuro.
hay muchas actividades que se pueden realizar para poder desconectar del mundo tan tóxico de las RRSS

Que si les vuen 10h diaries que cada día començin a rebaixar les hores (cada día 7/8 mins)

que surtin més amb amics i visitar familiars per deixar una mica les xarxes socials

Activitats socials presenciales.

que gaudeixin més amb els seus fills, familiars i amics

Hacer más actividades fuera

Que ho dixin de fer perquè això no els hi ajuda

Reduir el temps que las utilizan

Intentaría que reflexionen sobre sí mismos y que poco a poco vayan interactuando cada vez menos tiempo en las redes

J

Que se les desinstal·lin

Respecte a les diferents respostes que han redactat els enquestats, podem posar en comú algunes possibles solucions cap a la gent que està addicta a aquestes xarxes, com ara, tenir un bon hàbit d'ús, desinstal·lació de les aplicacions, regular l'entrada dels menors de 13 anys amb algun tipus de sistema dissenyat exclusivament per encarregar-se'n, posar-ne limitacions, concienciar-se del valor del nostre temps, intentar controlar i reduir diàriament el temps d'ús, desactivar les plataformes durant un temps, fer coses productives i alimentar el nostre propi Jo, i per últim no menys important, sortir i gaudir l'estona amb els nostres amics i familiars.

Exemples d'Influencers del Metavers:

Miquela

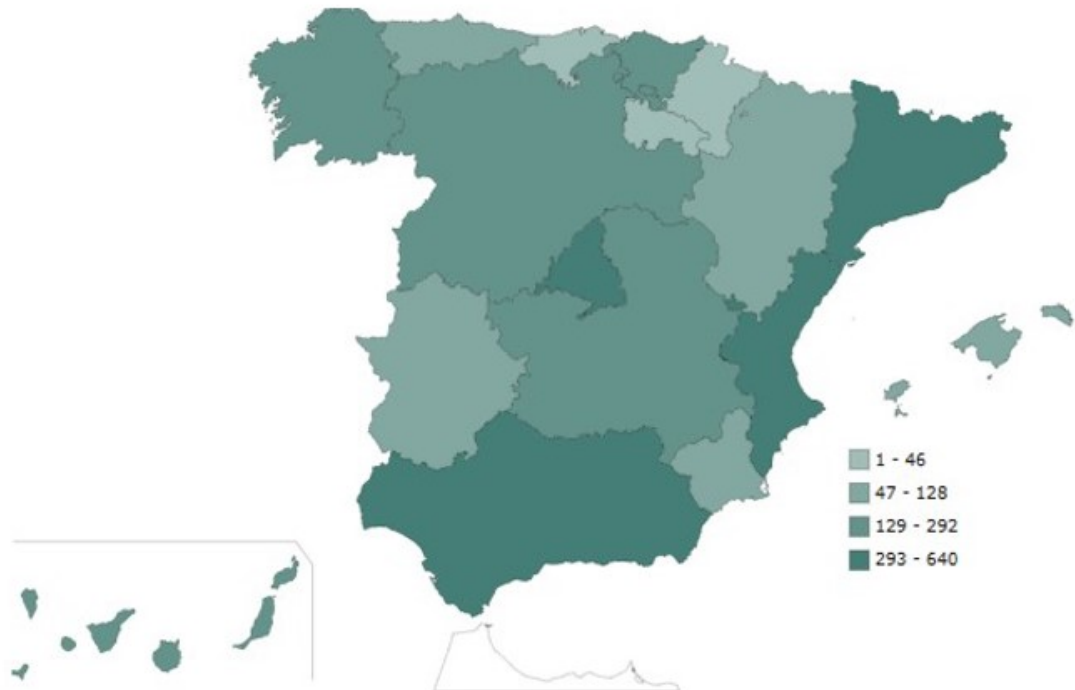
Instagram: @lilmiquela (3 milions de seguidors)

Web Oficial: Miquela

Miquela és una cantant pop, activista social i icona d'estil perpètuament jove de dinou anys, anomenada per la revista TIME com "la persona més influent a Internet". Miquela ha modelat per a Prada, Calvin Klein, Burberry i Outdoor Voices. Ella també té la seva pròpia cançó, que va ser reproduïda més de 60 milions de vegades fins avui. Els seguidors de Miquela es diuen "Miqualiens".

Miquela sembla tan humana com tots nosaltres, la qual cosa es pot veure al vostre compte d'Instagram. Sovint publica els seus OOTD, el seu xicot, viatges, menjar i amics. El compte de la Miquela és un testimoni de les infinites possibilitats que podem fer amb la IA.

(5) Defuncions per suïcidis. Resultats nacionals. Suïcidis per edat i sexe



Defunciones según la Causa de Muerte 2019

Suicidios. Resultados nacionales

Suicidios por edad y sexo.

Unidades: suicidios

	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
Todas las edades	3.671	2.771	900
Menores de 15 años	7	4	3
De 15 a 29 años	309	235	74
De 30 a 39 años	413	314	99
De 40 a 44 años	342	263	79
De 45 a 49 años	389	310	79
De 50 a 54 años	411	301	110
De 55 a 59 años	350	260	90
De 60 a 64 años	293	207	86
De 65 a 69 años	231	172	59
De 70 a 74 años	240	177	63
De 75 a 79 años	228	171	57
De 80 a 84 años	214	163	51
De 85 a 89 años	148	118	30
De 90 a 94 años	81	63	18
De 95 años y más	15	13	2

<https://practicasempresa.es/>

