

---

# ***Els social media* en l'ecosistema comunicatiu**

---

PID\_00273654

Silvia Martínez-Martínez

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores

---



**Silvia Martínez-Martínez**

Doctora europea en Comunicació i llicenciada en Ciències de la Informació (Periodisme) per la Universitat CEU Cardenal Herrera. Ha estat guardonada amb diferents reconeixements per la seva trajectòria acadèmica i investigadora, com ara el Premi Nacional de Fi de Carrera atorgat pel Ministeri d'Educació i Ciència al rendiment acadèmic, i el Premi Extraordinari de Doctorat concedit per la Universitat CEU Cardenal Herrera per la seva tesi *La interactividad y las plataformas de distribución en los medios online de referencia. Tendencias en la configuración del nuevo entorno informativo digital español*. Des del 2005, la seva trajectòria professional es vincula al món acadèmic. L'any 2011 s'incorpora com a docent a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), on a més de fer de professora, ha dirigit diferents programes i ha estat coordinadora de postgrau en els Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació. Des del 2006 participa en diversos projectes vinculats a l'estudi de la participació ciutadana i la comunicació digital. Col·labora en l'Observatori de Recerca en Mitjans Digitals, des de la seva creació, i és membre del Grup de Recerca en Aprenentatges, Mitjans de comunicació i Entreteniment (GAME), que ha estat reconegut com un grup consolidat per l'AGAUR. També forma part de la Xarxa d'Excel·lència Temàtica «Hacia un periodismo inclusivo. Convergencia y rol del periodismo español en el escenario de la comunicación global», reconeguda en convocatòria del Ministeri d'Economia i Competitivitat (CSO2016-81882-REDT).

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per la professora: Sandra Sanz Martos (2020)

Primera edició: març 2020  
© Silvia Martínez-Martínez  
Tots els drets reservats  
© d'aquesta edició, FUOC, 2020  
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona  
Realització editorial: FUOC

*Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars dels drets.*

# Índex

<b>Objectius.....</b>	<b>5</b>
<b>1. L'impacte dels <i>social media</i> en l'ecosistema comunicatiu.....</b>	<b>7</b>
1.1. Els <i>social media</i> com a espai per a la transversalitat .....	8
<b>2. Claus d'ús: una aproximació a les dinàmiques i al funcionament de les xarxes socials.....</b>	<b>10</b>
2.1. Normes d'ús dels <i>social media</i> .....	10
2.2. Normes de programació: abast i efecte de l'acció dels algorismes .....	15
<b>Bibliografia.....</b>	<b>19</b>



## Objectius

1. Comprendre quin és el rol que exerceixen els *social media* en el context comunicatiu actual i la seva relació amb la resta de mitjans.
2. Entendre els àmbits d'aplicació dels *social media*.
3. Conèixer les dinàmiques de funcionament de les xarxes socials.
4. Comprendre l'impacte i el rol que exerceixen els algorismes en l'accés als continguts que es distribueixen a les plataformes socials.
5. Entendre la presència d'automatismes i de robots darrere de comptes creats en *social media*.



## 1. L'impacte dels *social media* en l'ecosistema comunicatiu

Malgrat la joventut que tenen els *social media* i els anys transcorreguts des de la seva irrupció en el panorama comunicatiu, és indubtable el seu impacte a l'entorn mediàtic arribant, fins i tot, a exercir-hi un paper central. Per a atendre la relació que mantenen amb altres mitjans, recorrem al concepte d'ecosistema. En aquest sentit, i encara que els *social media* se circumscriuen en l'àmbit digital, cal no oblidar la seva relació amb altres mitjans que operen a l'entorn *offline*.

Per ecosistema comunicatiu s'entén no només «el conjunt dels agents o objectes com als seus elements privilegiats sinó sobretot les dinàmiques, els processos i intercanvis que se succeeixen entre ells» (Gutiérrez, 2005).<sup>1</sup> Segons Nystrom (1973, pàg. 130), no s'ha d'entendre per tant que els mitjans operin de manera aïllada, sinó que cadascun afecta o influeix en els altres.

<sup>(1)</sup>Totes les traduccions al català són dels editors.

En els últims anys, el nostre entorn mediàtic ha estat marcat per l'obertura de la comunicació pública a l'usuari, un usuari que adquireix un rol més actiu i participatiu. Irrompe el concepte del «prosumidor», que es popularitza amb l'obra d'Alvin Toffler (1981). Aquesta figura que sorgeix de la fusió entre productor i consumidor implica que el mateix usuari pot ser generador de continguts que podran consumir altres usuaris. Aquest nou context es veu marcat per un accés a informació que té origen divers. En ell la pròpia interacció i la col·laboració d'aquests usuaris poden contribuir també a la difusió dels continguts atraient així més trànsit cap a determinats continguts.

Aquesta evolució ha contribuït a un canvi que, segons Cerezo (2018), implica passar d'un ecosistema controlat pels creadors dels continguts a un altre marcat per les plataformes que distribueixen els continguts i que, per tant, gestionen la relació amb l'audiència o l'usuari.

«Les xarxes digitals, mitjançant internet i el telèfon, s'estan convertint en eines o plataformes multimèdia hegemòniques de mediació, relació i interacció social que han obligat als mitjans tradicionals (premsa, ràdio i televisió), i a les organitzacions corporatives a buscar alternatives de convergència que els permetin interconnectar-se amb els usuaris en el nou ecosistema de la comunicació.»

F. Campos Freire (2015). «Los sitios de redes sociales como paradigma del ecosistema digital». A: F. Campos Freire; J. Rúas Araujo (ed.). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático. Cuadernos artesanos de comunicación* (núm. 92, pàg. 14). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Mitjans interactius i possibilitats transmèdia permeten avançar cap a «ecosistemes mediàtics integrats» (Giraldo-Dávila i Maya-Franco, 2016). La competència per l'atracció de l'usuari segueix marcant la relació entre aquests mitjans. Els *social media*, per la seva popularitat i èxit, exerceixen un rol fonamen-

tal en aquest ecosistema i d'aquí la seva capacitat transversal i la seva incorporació en les estratègies desenvolupades per mitjans i entitats per a aconseguir arribar a l'usuari.

### **1.1. Els *social media* com a espai per a la transversalitat**

L'evolució marcada pels *social media* en els últims anys els situa com a «entorns naturals de relació i d'intercanvi» (Martínez-Martínez, 2016). Aquests s'han tornat espais per mitjà dels quals els usuaris no només busquen socialitzar, sinó també respondre a les seves necessitats informatives i d'entreteniment. Aquestes plataformes mostren el seu valor instrumental per a atendre diferents aspectes de la vida quotidiana, per la qual cosa esdevenen espais de consulta habitual, fet que els atorga una posició privilegiada per a mantenir i atreure usuaris.

Davant de la creixent competència per la presència de nous proveïdors i l'aparició de noves plataformes (entre elles les especialitzades, que busquen atendre un nínxol a temàtica concreta) així com els nous hàbits d'ús, els *social media* adopten noves funcionalitats i enriqueixen els formats i les pròpies característiques de la conversa.

Per la seva popularitat, mitjans de comunicació convencionals o digitals creen perfils en aquestes plataformes o faciliten per mitjà de botoneres socials que els usuaris hi comparteixin els seus continguts. En altres casos, conviden l'audiència a participar i a comentar els continguts que ofereixen en els *social media* per així fer-los arribar a altres usuaris i impactar en nous cercles o grups que poden no formar part habitual de, per exemple, un determinat programa. Al mateix temps, això els permet conèixer en temps real, quan s'està emetent, la valoració de part de la seva audiència i escoltar suggeriments respecte a l'evolució del contingut.

Les marques també es traslladen a les xarxes. D'una banda, generen continguts publicitaris específics, però també, com els mitjans, creen els seus comptes i perfils per a interactuar amb els clients, i fins i tot arribar a nous usuaris. Els departaments d'atenció al client, però també els departaments de comunicació, desenvolupen estratègies específiques per a aprofitar aquesta via de comunicació.

La relació directa amb l'usuari és molt atractiva, i no només empreses, sinó també entitats de diferent naturalesa, i fins i tot l'administració, es traslladen a aquestes plataformes. Hospitals, universitats, biblioteques, ONG, etc. troben en els *social media* una oportunitat per a relacionar-se amb els ciutadans.

Per la seva banda els mitjans socials es converteixen en distribuïdors de diferents continguts i permeten que l'usuari entri en contacte a més amb institucions, companyies, personatges públics, etc. Aquestes plataformes desenvolupen



pen funcionalitats específiques que faciliten, per exemple, que editors de notícies ofereixin en aquests entorns els seus continguts. És el cas d'Instant Articles, de Facebook.

#### **«Instant Articles» de Facebook**

Llançat als Estats Units de manera experimental el 2015, aquest servei es va ampliar a altres països, i diferents mitjans van incorporar-se a aquesta funcionalitat, incloent no només diaris, sinó també cadenes de televisió.

Un *instant article* es defineix com «un document HTML que es carrega molt de pressa a Facebook i ofereix als editors la possibilitat de narrar històries atractives mitjançant un format d'article personalitzable i de marca que es mostra ràpidament en els dispositius mòbils» (Facebook para empresas, 2018, 16 d'agost).

La clau, per tant, és que el contingut queda integrat en la plataforma social, però el mitjà pot portar la notícia a l'usuari d'una manera atractiva i ràpida, ja que es mostra optimitzada per a la seva consulta en dispositius mòbils.

Així, algunes plataformes socials aposten per integrar diverses funcionalitats que, a més de garantir el tret social propi d'aquests entorns, permetin alhora atendre necessitats i serveis d'usuaris i d'entitats, incloent la compra-venda de productes i serveis, de manera que continuïn atraient i mantenint el trànsit i l'interès, guanyant-se així una situació privilegiada en l'ecosistema i en l'entorn digital.

## 2. Claus d'ús: una aproximació a les dinàmiques i al funcionament de les xarxes socials

L'entorn *social media* és molt canviant. No solament desapareixen plataformes i en sorgeixen altres de noves, sinó que els *social media* que es mantenen bé evolucionen i es modifiquen, bé adapten serveis o adquireixen altres trets nous. Quan una xarxa social destaca o aconsegueix gran popularitat per alguna funcionalitat que ofereix, la resta de plataformes intenten adaptar-la. Un exemple clar és el de les històries efímeres que es va presentar com a tret distintiu d'Snapchat, i que es mostrava com una «alternativa a la manera de gestionar els continguts i la conversa» (Martínez-Martínez, 2016). La paradoxa de les xarxes, en les quals l'actualització i la immediatesa conviuen amb continguts que s'acumulen en els *timelines*, es trenca amb les històries que desapareixen passat un temps o amb la possibilitat d'emetre en *streaming*.

Però aquesta no és l'única assimilació que s'ha produït. També s'han estès altres singularitats presentades per una plataforma a altres quan aquesta es torna habitual o popular. És el cas dels *hashtags*, les emoticones i els *emojis*, la possibilitat d'etiquetar les imatges, entre d'altres.

Això no vol dir que siguin els usuaris qui imposen els seus hàbits i les seves pautes a les plataformes. De fet en aquestes operen una sèrie de dinàmiques internes que condicionen no solament els usos sinó també el consum i accés a continguts que es pot fer mitjançant aquestes. Un funcionament que en alguns casos es presenta de manera explícita, però que en altres no té una explicació tan transparent, encara que els seus efectes impacten clarament en l'abast i la visibilitat dels continguts.

Darrere dels *social media* que ofereixen un servei a l'usuari hi ha iniciatives i empreses que controlen les regles del joc, les dinàmiques de funcionament de les plataformes. L'usuari utilitza i nodreix aquestes plataformes amb contingut i activitat, i la seva actuació se sotmet a unes normes. En els següents paràgrafs tractarem les pautes o les normes de funcionament que es presenten de manera explícita, però també les fórmules que operen filtrant els continguts que se'ns presenten, els algorismes, i del desafiament que suposen a l'hora de difondre un contingut i els efectes que la seva aplicació pot tenir.

### 2.1. Normes d'ús dels *social media*

Per plataformes de xarxes socials hem d'entendre aquelles «empreses que habiliten l'espai virtual necessari i posen a disposició dels membres de la xarxa social els instruments tecnològics exigits per al seu desenvolupament» (Campuzano, 2011, pàg. 19). Generalment accedim a aquests serveis gratuïtament i l'única cosa que es requereix és donar-se d'alta o registrar-se a la plataforma. No

obstant això, la contrapartida d'aquest registre comporta realment un alt valor, perquè amb això «la informació, el missatge o la publicitat són personalitzables. El proveïdor, o l'anunciant, ja no s'adrecen a categories d'internautes sinó a subjectes concrets. I el que és més important, tenen la capacitat d'establir o d'identificar cercles de confiança i gràcies a ells la viralitat dels missatges multiplica l'eficiència i l'eficàcia dels tractaments» (Martínez, 2013, pàg. 91-92).

En l'entorn globalitzat s'observen passos per a harmonitzar la normativa referida a la protecció de dades i a la privacitat. Així, en el marc europeu s'ha avançat amb el Reglament general de protecció de dades (RGPD 2016/679) del Parlament Europeu i del Consell (que preval sobre la normativa nacional dels països membres), a més de les negociacions al voltant de la proposta de Reglament del Parlament Europeu i del Consell sobre el respecte de la vida privada i la protecció de dades personals en el sector de les comunicacions electròniques (també conegut com a Reglament d'ePrivacy).

Al marge del que es determina des del marc legislatiu, aquí interessa aprofundir en les polítiques de privacitat que les plataformes promouen i comparteixen. Aquestes polítiques poden consultar-se en el moment de registre o accedint-hi des de l'aplicació, si bé ens trobem amb normes que no es mantenen estàtiques, sinó que evolucionen, i cal anar consultant-ne els canvis que s'hi produeixen per a veure l'abast del tractament que fan de les nostres dades i què estem autoritzant. Aquestes normes es presenten sota la forma de «Política de privacitat», «Política de *cookies*», «Política de dades», «Política sobre la informació privada», etc., on les plataformes solen explicar i justificar les raons per les quals recopilen dades dels usuaris.

#### **Exemple: «Política de privacitat» de Google**

En el cas de la «Política de privacitat» de Google (Google, s/d), aplicable també en l'ús de YouTube, es justifica la recollida de dades dels usuaris que utilitzen els seus serveis amb aquestes paraules:

**«Volem informar-te del tipus de dades que recollim quan utilitzes els nostres serveis.**

Recollim informació per a proporcionar els millors serveis a tots els nostres usuaris: des de determinar informació bàsica, com l'idioma que parles, fins a dades més complexes, com els anuncis que et resultaran més útils, les persones que més t'interessen online o els vídeos de YouTube que et poden agradar. El tipus d'informació que recull Google i com s'utilitza aquesta informació depèn de l'ús que facis dels nostres serveis i de com administris els controls de privacitat.

Si no has iniciat sessió en un compte de Google, emmagatzemem la informació que recollim amb identificadors únics vinculats al navegador, l'aplicació o el dispositiu que utilitzis. Això ens permet, per exemple, mantenir les teves preferències d'idioma en totes les sessions de navegació.

Si has iniciat sessió, també recollim informació que emmagatzemem en el teu compte de Google i que tractem com a informació personal.»

La informació que recopilen també pot fer referència als usuaris que accedeixen a la plataforma sense tenir un compte. S'inclouen referències als navegadors o als dispositius des del qual es connecta amb el servei.

Algunes de les consideracions que poden recollir-se en aquestes polítiques de privacitat de les plataformes de mitjans socials es relacionen amb la informació recopilada en el registre o en l'edició del perfil.

#### **Exemple: «Política de privacitat» de LinkedIn**

La «Política de privacitat» de LinkedIn (2018) es refereix a les dades recopilades en el moment en què l'usuari fa el registre i edita el perfil en els següents termes:

##### **«Registre**

Per a crear un compte, has de proporcionar-nos dades com el teu nom, la teva adreça de correu electrònic o número de mòbil, així com una contrasenya. Si et registres en un Servei Prèmium, hauràs de proporcionar la informació de pagament (per exemple, la targeta de crèdit) i de facturació.

Crees un perfil a LinkedIn (un perfil complet t'ajuda a treure el màxim profit dels nostres serveis).

##### **Perfil**

En el teu perfil tens diferents opcions que pots incloure, com la teva educació, experiència laboral, aptituds, una fotografia, la teva ciutat o ubicació i les validacions. Alguns Membres poden escollir completar un perfil independent de ProFinder. No és necessari que proporcionis informació addicional sobre el teu perfil; no obstant això, la informació del perfil t'ajuda a treure més profit dels nostres Serveis, com facilitar que els tècnics de selecció de personal i les oportunitats laborals et trobin. Tu decideixes si desitges incloure informació delicada en el teu perfil i fer-la pública. No publiquis o afegeixis dades personals que no vulguis que es facin públiques.»

Aquests documents relatius a les normes de privacitat, a més de referir-se a la informació personal que el servei o la plataforma recopila de l'usuari, també inclouen indicacions concretes sobre les limitacions a l'hora de publicar o compartir, per part d'un usuari, les dades personals o les informacions relacionades amb temes privats de terceres persones.

#### **Exemple: «Política sobre la informació privada» de Twitter**

A la «Política sobre la informació privada» que ofereix Twitter (2019) s'informa expressament de la necessitat de tenir autorització per a publicar informació privada de tercers:

##### **«Descripció general**

No pots publicar la informació privada d'altres persones sense la seva expressa autorització i permís. També prohibim amenaçar amb divulgar informació privada o incentivar altres a fer-ho.

Compartir la informació privada d'algú a internet sense el seu permís, també anomenat "doxing", és una violació de la seva privacitat i un incompliment de les Regles de Twitter. Compartir informació privada pot suposar greus riscos de seguretat i de protecció per als afectats, i pot provocar dificultats físiques, emocionals i financeres.»

Aquestes plataformes poden informar sobre opcions de seguretat que permetin limitar l'accés als continguts que es publiquen des d'un perfil. D'aquesta manera, no serà un compte públic, sinó que es podrà determinar qui pot consultar les entrades o *posts* que s'hi generin. Escribano (2015, pàg. 73) apunta: «malgrat poder determinar el nivell de privacitat o el cercle de persones que puguin accedir als mateixos, no arriben a ser conscients de les implicacions que comporta el compartir tanta informació».

**Exemple: «Control de la teva visibilitat» d'Instagram**

Instagram ofereix des del Servei d'Ajuda accés al Centre de privacitat i seguretat. En ell, entre altres, es facilita la informació relativa al «Control de la teva visibilitat» (Instagram, s/d/a):

«De manera predeterminada, qualsevol persona pot veure el teu perfil i les teves publicacions a Instagram. Pots configurar el teu compte com a privat perquè només els seguidors que aprovis puguin veure el contingut que comparteixes. Si el teu compte està configurat com a privat, els teus seguidors aprovats seran els únics que podran veure les fotos o els vídeos a les pàgines de *hashtags* o d'ubicació.»

Juntament amb aquests documents relatius a la privacitat, les plataformes solen publicar altres «termes» o «condicions d'ús». En aquest apartat poden aparèixer indicacions específiques sobre els permisos i les llicències que l'usuari concedeix a la plataforma respecte als continguts que vol publicar-hi.

**Exemple: «Condicions del servei» de Facebook**

Facebook (2019) inclou en les seves «Condicions del servei» un apartat en el qual es detallen els permisos que s'atorguen a l'empresa per a poder operar. Entre altres, figuren els relacionats amb els continguts dels quals l'usuari és el propietari dels drets d'autor.

«Permís per a usar el contingut que crees i comparteixes: hi ha contingut que comparteixes o puges, com fotos o vídeos, que pot estar protegit per lleis en matèria de propietat intel·lectual o industrial.

[...]

No obstant això, per a poder oferir els nostres serveis, has de concedir-nos alguns permisos legals (anomenats "licències") a fi d'usar aquest contingut. [...] En concret, quan comparteixes, publiques o puges contingut que es troba protegit per drets de propietat intel·lectual o industrial en els nostres Productes, o en relació amb ells, ens concedeixes una llicència arreu del món, no exclusiva, transferible, sublicenciable i exempta de pagaments per drets d'autor per a allotjar, usar, distribuir, modificar, mantenir, reproduir, mostrar o comunicar públicament i traduir el teu contingut, així com per a crear contingut derivat (de conformitat amb la teva configuració de privacitat i de l'aplicació) [...]

També es poden trobar indicacions específiques sobre les «normes comunitàries». En general, aquestes estan justificades per la voluntat de crear espais de confiança i de seguretat que garanteixin una convivència adequada entre els usuaris.

**Exemple: «Regles de Twitter»**

Des de la plataforma de *microblogging* s'explica la necessitat de marcar unes «Regles de Twitter» (Twitter, s/d) per a permetre que la conversa tingui lloc en un entorn segur i de llibertat.

**«Regles de Twitter**

El propòsit de Twitter és estar al servei de la conversa pública. La violència, l'assetjament i altres tipus de comportament similars no incentiven les persones a expressar-se i, en última instància, disminueixen el valor de la conversa pública a nivell mundial. Les nostres regles tenen com a objectiu garantir que totes les persones puguin participar en la conversa pública de manera lliure i segura.»

En aquestes normes hi ha qüestions relacionades amb alguns continguts que no són acceptables i que en la majoria dels casos incideixen a evitar l'assetjament i les amenaces, o els missatges que incitin la violència, les lesions o l'odi. Les normes apel·len també a altres qüestions relacionades amb la seguretat, la protecció als menors o fins i tot la protecció a la propietat intel·lectual.

**Exemple: «Normes comunitàries» a Facebook**

A les «Normes comunitàries» de Facebook (s/d) es dedica un apartat específic al respecte per la propietat intel·lectual.

**«Propietat intel·lectual**

Facebook es pren molt seriosament els drets de propietat intel·lectual i considera que són importants per a fomentar l'expressió, creativitat i innovació en la nostra comunitat. Tu ets el propietari de tot el contingut i la informació que publiques a Facebook, i pots controlar com es comparteix mitjançant la configuració de la privacitat i de les aplicacions. No obstant això, abans de compartir contingut a Facebook, has d'assegurar-te que estàs autoritzat a fer-ho. Et demanem que respectis els drets d'autor, les marques comercials i qualssevol altres drets de propietat intel·lectual d'altres persones. Tenim el compromís d'ajudar les persones i les organitzacions a promoure i protegir els seus drets de propietat intel·lectual. Les Condicions del servei de Facebook no permeten que les persones publiquin contingut que vulneri els drets de propietat intel·lectual d'una altra persona, inclosos els drets d'autor i de marca comercial. Publiquem informació sobre les denúncies relacionades amb la propietat intel·lectual que rebem en el nostre informe de transparència bianual, al qual es pot accedir des d'<https://transparency.facebook.com/>.»

En alguns casos es poden trobar indicacions respecte a com fomentar el bon funcionament de la comunitat, la qual cosa suposa animar els usuaris a actuar com a guardians del respecte de les normes, tot demanant que avisin l'empresa quan detectin la presència d'algun missatge que infringeixi les normes.

**Exemple: «Normes comunitàries» d'Instagram**

Les «Normes comunitàries» d'Instagram (s/d/b) inclouen una petició expressa adreçada a l'usuari que trobi contingut contrari a aquestes normes. També comparteixen indicacions sobre com resoldre conflictes entre usuaris:

«Ajuda'ns a mantenir unida la comunitat:

- Tots som una part important de la comunitat d'Instagram. Si veus alguna cosa que consideres que infringeix les nostres normes, avisa'ns utilitzant l'opció de report integrada. Comptem amb un equip internacional que revisa aquests reports i treballa amb la major celeritat possible per a retirar el contingut que incompleix les nostres normes. Encara que ni tu ni algú que coneguis no tingueu un compte a Instagram, podeu enviar un report. Quan completeis el report, proporciona tota la informació que sigui possible, com enllaços, noms d'usuari i descripcions del contingut, de manera que puguem trobar-ho i revisar-ho ràpidament. Podem eliminar tota la publicació si les imatges o els subtítols associats infringeixen les nostres normes.
- És possible que trobis contingut que no t'agradi, però que no infringeixi les Normes comunitàries. Si això succeeix, pots deixar de seguir o bloquejar la persona que ha fet la publicació. Si veus un comentari que no t'agrada en una de les teves publicacions, pots eliminar-lo.
- Moltes disputes i malentesos es poden resoldre directament entre els membres de la comunitat. Si un altre membre publica una de les teves fotos o un dels teus vídeos, pots demanar-li que ho retiri en un comentari en la publicació. Si no funciona, pots presentar un report de drets d'autor. Si creus que algú està vulnerant la teva marca comercial, també pots presentar un report de marca comercial. No publiquis captures de pantalla ni cridis l'atenció sobre el problema, ja que això podria considerar-se assetjament.
- Treballem amb les forces de l'ordre quan creiem que hi ha risc de danys físics o amenaces a la seguretat pública.»

Al marge de sol·licitar aquesta col·laboració per part de la comunitat per a mantenir un espai lliure i segur, les empreses deixen clara que la potestat per a decidir sobre la infracció d'aquestes normes és seva. De fet, torna a demostrar-se

que controlen les dinàmiques de funcionament, ja que les mesures adoptades contra l'infractor poden anar des d'esborrar el contingut fins a eliminar els comptes.

#### **Exemple: «Normes de la comunitat» de YouTube**

En el document de *Polítiques i seguretat* de YouTube (s/d), que inclou les «Normes de la comunitat», s'indiquen les conseqüències que pot adoptar el contenidor de vídeos si troba contingut que és perjudicial:

«Si el comportament d'un creador dins o fora de YouTube perjudica els nostres usuaris, la comunitat, els empleats o l'ecosistema de la plataforma, és possible que actuem sobre el tema basant-nos en una sèrie de factors com, per exemple, la gravetat de les seves accions o si existeix un patró de comportament nociu.

La nostra resposta pot abastar des de la suspensió dels privilegis del creador fins a la cancel·lació del seu compte.»

## **2.2. Normes de programació: abast i efecte de l'acció dels algorismes**

A més de les polítiques i de les normes del servei indicades abans, hi ha altres normes de funcionament intern que impacten significativament en el contingut a què accedim i en la visibilitat que adquireixen les nostres publicacions. Es tracta d'unes regles de programació, algorismes, que apliquen alguns *social media*, de manera que mitjançant fórmules es decideix quina publicació es mostra, a quins usuaris i en quin moment. Unes fórmules que no són estàtiques, sinó que evolucionen i es modifiquen amb el temps.

Tenint en compte que l'usuari no pot accedir a tota la informació i a tots els continguts que es publiquen a les xarxes socials, «plataformes com Facebook, Instagram i Twitter tenen regles (algorismes) que seleccionen un nombre acotat de publicacions a mida dels diferents usuaris» (Calvo i Aruguete, 2018, pàg. 192).

Anteriorment ja s'ha vist com els *social media* s'integren en un ecosistema caracteritzat per la multiplicitat d'actors que competeixen per a captar l'atenció de l'usuari. Si ens basem en aquesta premissa, és lògic que els algorismes filtrin els continguts segons els gustos dels usuaris, creant una selecció a mida que afavoreixi que romanguin més temps connectats a la plataforma. Algunes funcionalitats dels *social media* faciliten la recollida d'informació sobre aquestes preferències en oferir botons com «m'agrada», i així poden potenciar «els perfils i les intervencions “populars”» (Dussel, 2016). Però per a poder preveure i anticipar-se a les reaccions, és necessari poder combinar més informació sobre els usuaris, la seva connectivitat i les seves interaccions. Així, a més dels gustos expressats, la datificació en *social media* o el *social media data* es relaciona amb continguts, perfils i metadades, així com amb «les relacions o les interaccions produïdes» (Martínez-Martínez, Lara-Navarra, 2015, pàg. 577).

Maginani descriu el funcionament d'aquests algorismes com:

«Un programa alimentat amb big data “aprendrà” què oferir a cadascú segons els seus interessos. Aquests algorismes, a més, són capaços d'aprendre per prova i error per a millorar-la seva performance.»

«Si la realitat és sobretot percebuda per mitjà de les xarxes socials i els missatges que hi veiem per mitjà d'elles són filtrats per algorismes, dos veïns poden viure en realitats totalment diferents. És que els algorismes simplement compleixen la seva tasca de mantenir interessat a qui mira la pantalla i ho fan sobre la base d'allò que li va interessar abans.»

E. Magnani (2017, maig-juny). «Big data y política. El poder de los algoritmos». *Nueva sociedad* (núm. 269, pàg. 49 i 53).

Aquestes fórmules basades en processos automàtics que operen a partir del tractament del *big data* tenen efectes en allò que Morozov (2016) anomena mediacions algorítmiques. Aquestes condicionen «la categorització i jerarquització de la informació» (Cerezo, 2016, pàg. 13) a la qual accedim o ens arriba per mitjà de les xarxes socials. D'aquesta manera influeixen en la nostra percepció de la realitat.

En aquest punt, cal tornar a recordar com els *social media* s'integren en un ecosistema mediàtic en el qual conviuen vells i nous mitjans, i quin és el paper que aquests exerceixen en l'entorn comunicatiu. Enfront de la figura tradicional del *gatekeeper* o del periodista que filtrava de la realitat els esdeveniments que es convertien en notícia, els algorismes també actuen com a filtre. Com que es tracta de fórmules en lloc de persones, es mostren com a solucions eficaçes i neutres quan l'element mediador «no és aliè a les formes del poder de la nostra societat. Doncs, més enllà del seu evident vincle amb els nous poders econòmics, a través seu es desenvolupa i expressa el poder» (De Aguilera, Sosa, De Aguilera, 2018, pàg. 165). Una situació que es torna més especulativa a causa de la falta de transparència a l'hora de conèixer les variables que formen part de l'equació que apliquen aquests algorismes, atès que aquests no solen ser públics (Rodríguez, 2017, pàg. 19).

Atenem a un context d'atenció o d'«exposició selectiva» (Del Vicario i altres, 2016). Això condueix a una lògica disgregació que «facilita la polarització entre els públics i defineix les fronteres de les comunitats que es formen» (Calvo i Aruguete, 2018, pàg. 192). Els efectes que pot tenir en la formació i en la configuració de l'opinió pública són objecte d'anàlisi. Irrompen així dos conceptes referits als efectes d'aquests algorismes i a aquestes pautes d'interacció: els filtres bombolla i les càmeres d'eco.

El filtre bombolla o *filter bubble* va ser un concepte encunyat per Pariser, i que dona títol a la seva obra del 2011. En ella fa referència als algorismes que introdueixen les empreses tecnològiques, i posa com a exemple Google en l'experiència personalitzada dels resultats d'una cerca. Els filtres aplicats pels algorismes determinen que els continguts que rebem concorden amb les nostres preferències i idees prèvies, de manera que aquestes es reforcen al mateix temps que es limita l'accés a altres enfocaments o perspectives. D'això es podria derivar que els filtres bombolla «esdevenen bombolles ideològiques» (Rodríguez, 2017, pàg. 20). A més, les nostres comunitats o patrons d'interacció



ens fan relacionar-nos amb usuaris que poden ser afins als nostres pensaments, de manera que aquestes idees «són amplificades per la successiva transmissió i repetició» (Padilla, 2018), tot actuant com càmeres de ressonància.

Quan parlem d'aquests efectes, no cal oblidar, tanmateix, que les plataformes *social media* no constitueixen l'única via d'accés a la informació, i això en limita, per tant, el seu efecte determinista.

D'altra banda, estudis recents han desmitificat aquests efectes. És el cas de la investigació desenvolupada per Cardenal i altres (2019), que si bé se centra en el consum de notícies *online* a Espanya, conclou:

«Aquest estudi no troba evidències de cambres d'eco partidistes en el consum de notícies en línia. Tanmateix, els nostres resultats són impulsats per diferents patrons de consum de mitjans [...]

Els nostres resultats suggereixen que hom aprofita la diversitat d'opinions en línia en lloc d'evitar opinions diferents fins i tot en sistemes de mitjans polaritzats [...]

El nostre estudi, però, suggereix que l'exposició selectiva s'intensifica a mesura que augmenta el consum de notícies.»

A. S. Cardenal; C. Aguilar-Paredes; C. Cristancho; S. Majó-Vázquez (2019). «Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain» [en línia]. *European Journal of Communication* (vol. 4, núm. 34, pàg. 371-372). DOI: <10.1177/0267323119844409>



## Bibliografia

**Calvo, E.; Aruguete, N.** (2018). «#Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales». *In Mediaciones de la Comunicación* (vol. 1, núm. 13, pàg. 189-213).

**Campos Freire, F.** (2015). «Los sitios de redes sociales como paradigma del ecosistema digital». A: F. Campos Freire; J. Rúas Araujo (ed.). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático. Cuadernos artesanos de comunicación* (núm. 92, pàg. 13-36). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

**Campuzano, H.** (2011, gener). «Las redes sociales digitales: concepto, clases y problemática jurídica que plantean en los albores del siglo XXI». *Actualidad civil* (núm. 1).

**Cardenal, A. S.; Aguilar-Paredes, C.; Cristancho, C.; Majó-Vázquez, S.** (2019). «Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain» [en línia]. *European Journal of Communication* (vol. 4, núm. 34, pàg. 360-376). DOI: <<https://doi.org/10.1177/0267323119844409>>

**Cerezo, P.** (2016). *Los customer media. Medios líquidos para usuarios hiperconectados*. Madrid: Editorial Evoca.

**Cerezo, P.** (2018). *Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio*. Barcelona: Editorial UOC.

**De Aguilera, M.; Sosa, A.; De Aguilera, R.** (2018). «Comunicación, discursos, algoritmos, poder» [en línia]. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (núm. 40, pàg. 161-167). <<https://revistascientificas.us.es/index.php/ambitos/article/view/8961/7922>>

**Del Vicario, M.; Bessi, A.; Zollo, F.; Petroni, F.; Scala, A.; Caldarelli, G.; Stanley, E.; Quattrocchi, W.** (2016). «The spreading of misinformation online» [en línia]. *PNAS- Proceedings of the National Academy of Sciences* (vol. 3, núm. 113, pàg. 554-559). <<https://www.pnas.org/content/113/3/554>>

**Dussel, I.** (2016). «La socialidad en tiempos de internet». A: J. Van Dijck. *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Mèxic: Siglo XXI Editores.

**Escribano, P.** (2015). «Algunas cuestiones sobre la problemática jurídica del derecho a la intimidad y a la propia imagen en Internet y en las redes sociales». A: A. Fayos (coord.). *Los derechos a la intimidad y a la privacidad en el siglo XXI*. Madrid: Editorial Dykinson.

**Facebook para empresas** (2018, 16 d'agost). «Información sobre artículos instantáneos» [en línia]. Ajuda per a editors i mitjans. Publicació d'articles instantanis. *Facebook.com*. <<https://www.facebook.com/help/publisher/1625017240947072>>

**Giraldo-Dávila, A. F.; Maya-Franco, C. M.** (2016). «Modelos de ecología de la comunicación: análisis del ecosistema comunicativo» [en línia]. *Palabra Clave* (vol. 3, núm. 19, pàg. 746-768). DOI: <<https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.4>>

**Gutiérrez, E.** (2005). «Televisión y escuela: comprender el ecosistema comunicativo». *Revista comunicar* (vol. 25, núm. 13).

**Magnani, E.** (2017, maig-juny). «Big data y política. El poder de los algoritmos». *Nueva sociedad* (núm. 269, pàg. 45-55).

**Martínez, R.** (2013). «Protección de datos personales y redes sociales: un cambio de paradigma». A: A. Rallo; R. Martínez (ed.). *Derecho y redes sociales*. Navarra: Civitas, Thomson Reuters.

**Martínez-Martínez, S.** (2016, juliol). «Els mitjans socials i la lluita per atreure i mantenir usuaris» [en línia]. COMeIN. *Revista dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació* (núm. 57). <<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/ca/numero57/articles/Article-Silvia-Martinez.html>>

**Martínez-Martínez, S.; Lara-Navarra, P.** (2015, novembre-desembre). «El big data transforma la interpretació de los medios sociales». *El profesional de la información* (vol. 6, núm. 23, pàg. 575-581).

**Masip, P.** (2013). «Audiencias activas, democracia y algoritmos». *Anuario ThikePI* (núm. 8, pàg. 260-263).

**Morozov, E.** (2016). *La locura del solucionismo tecnológico*. Buenos Aires: Katz.

**Nystom, C.** (1973). *Towards a Science of Media ecology: The formulation of intrgrated conceptual paradigms for the study of Human communication systems*. Tesi doctoral. Nova York: Universitat de Nova York.

**Padilla, A.** (2018, 22 d'octubre). «¿Favorece YouTube los filtro burbuja y las cámaras de eco?» [en línia]. <<http://www.adriapadilla.net/digital-methods/favorece-youtube-los-filtros-burbuja-las-camaras-eco/>>

**Pariser, E.** (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. Nova York: The Penguin Press.

**Rodríguez, C.** (2017). «Opinión pública, mediación algorítmica y posverdad» [en línia]. *Revista Mexicana de Comunicación* (vol. 140, núm. 1, pàg. 15-21). <<http://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/250/218>>

**Toffler, A.** (1981). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

## Normativa legal

Proposta de Reglament del Parlament Europeu i del Consell sobre el respecte de la vida privada i la protecció de dades personals en el sector de les comunicacions electròniques, i pel qual es deroga la Directiva 2002/58/CE (Reglament sobre la privacitat i les comunicacions electròniques) [en línia]. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/txt/?uri=celex%3A52017PC0010>>

Reglament (UE) 2016/679 del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals i a la lliure circulació d'aquestes, i pel qual es deroga la Directiva 95/46/CE (Reglament general de protecció de dades) [en línia]. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/txt/?uri=celex:32016R0679>>

## Normativa dels social media

**Facebook** (2019, 31 de juliol). «Condicions del servei» [en línia]. *Facebook.com*. <<https://www.facebook.com/legal/terms/update>>

**Facebook** (s/d). «Respecte a la propietat intel·lectual» [en línia]. *Normas comunitarias*. <[https://es-es.facebook.com/communitystandards/respecting\\_intellectual\\_property](https://es-es.facebook.com/communitystandards/respecting_intellectual_property)>

**Google** (s/d). «Política de privacitat» [en línia]. *Privacidad y condiciones*. <<https://policies.google.com/privacy?hl=es&gl=és>>

**Instagram** (s/d/a). «Control de la teva visibilitat» [en línia]. *Servicio de Ayuda. Centro de privacidad y seguridad*. <[https://es-la.facebook.com/help/instagram/116024195217477/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Ayuda%20de%20Instagram&bc\[1\]=Centro%20de%20privacidad%20i%20seguridad](https://es-la.facebook.com/help/instagram/116024195217477/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ayuda%20de%20Instagram&bc[1]=Centro%20de%20privacidad%20i%20seguridad)>

**Instagram** (s/d/b). «Normes comunitàries» [en línia]. *Servicio de Ayuda. Centro de privacidad y seguridad*. <[https://es-la.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Ayuda%20de%20Instagram&bc\[1\]=Centro%20de%20privacidad%20i%20seguridad](https://es-la.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ayuda%20de%20Instagram&bc[1]=Centro%20de%20privacidad%20i%20seguridad)>

**LinkedIn** (2018, 8 de maig). «Política de privacitat» [en línia]. *LinkedIn.com*. <<https://www.linkedin.com/legal/privacy-policy>>

**Twitter** (2019). «lítica sobre la informació privada» [en línia]. *Reglas y políticas de Twitter*. <<https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/personal-information>>

**Twitter** (s/d). «Regles de Twitter» [en línia]. *Reglas y políticas de Twitter*. <<https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/twitter-rules>>

**YouTube** (s/d). «Normes de la comunitat» [en línia]. *Políticas y seguridad*. <<https://www.youtube.com/intl/es/about/policies/#community-guidelines>>