

Perquè Pixelfed no ens salvarà d'Instagram

Perquè una aplicació per a compartir fotografies descentralitzada no ens salvarà d'Instagram — però hi podria ajudar.

[PixelFed](#) és una xarxa descentralitzada per a compartir fotografies basada en el protocol [ActivityPub](#), el mateix que utilitza [Mastodon](#). Per a molta gent divorciada (o amb intenció) d'Instagram per preocupacions sobre la [salut mental](#) i per conflictes com el [consentiment forçat dels termes del post-GDPR](#), una xarxa social descentralitzada com PixelFed sona com una alternativa excitant i prometedora.

Personalment, vaig deixar d'utilitzar Instagram una vegada vaig acceptar que la seva premissa principal i estructura integral d'interacció era encoratjar-me a crear hàbits que eren perjudicials per als meus objectius vitals. No estic sola — estudis han mostrat a [gent més feliç després de eliminar aplicacions com Facebook](#). Les raons per aquest fet no difereixen gaire del motiu pel què qualsevol xarxa social pot ser-te perjudicial — tal sols són més intenses en espais per compartir fotografies, i en especial Instagram.

És encara una etapa temprana per a PixelFed. Mentre escric aquest article no hi ha manera de saber quin tipus de xarxa serà, o si sobreviurà. Tanmateix, sé que hi ha molts problemes evidents i fonamentals que una xarxa descentralitzada per a compartir fotografies com PixelFed no resoldrà. Per a desenvolupar-ho, discutiré què fa Instagram tant perillós per a la salut, perquè no és probable que les xarxes socials centralitzades siguin mai saludables, i perquè les xarxes socials descentralitzades tenen una petitíssima oportunitat de ser millor.

Perquè Instagram és perjudicial per a la teva salut?

Comencem pel més bàsic. El cervell respon de forma molt diferent al llegir text que quan veu imatges.

Només cal fer una cerca ràpida per trobar centenars d'articles i estudis sobre [com llegir et pot fer més intel·ligent](#), [més empàtic](#) i [evita el declivi cognitiu](#) al [millorar la connectivitat cerebral](#). Essencialment, llegir involucra a [moltes regions del cervell](#) incloent-hi el lòbul temporal i el frontal. Queda molt per descobrir sobre el cervell humà, però això és el que creiem saber. El lòbul frontal [controla habilitats cognitives importants](#) com l'expressió emocional, resolució de problemes, memòria, llenguatge, judicis i comportament sexual. El lòbul temporal controla funcions importants com [la codificació de la memòria i el processament d'emocions i percepcions visuals](#).

En altres paraules, llegir text — fins i tot a les xarxes socials — estimula el teu cervell i et fa pensar sobre la informació que reps. Per a reaccionar a les paraules d'una pàgina, primer les has de llegir i formar pensaments sobre elles.

A diferència de llegir, observar una imatge té un efecte molt diferent sobre el teu cervell. Aquí hi ha [una infografia sobre infografies](#) que cobreix alguns d'aquestes efectes. Bàsicament, milers d'anys d'evolució ha produït un cervell humà programat per a respondre ràpidament a estímuls visuals — en menys de 1/10 de segon. Com la infografia t'ensenya de forma literal, quasi un 50% del cervell està involucrat en el processament visual, i un 70% dels nostres receptors sensorials estan als nostres ulls. Això és un munt de recursos dedicats a processar ràpidament elements visuals. Com podria això ser perjudicial?

A diferència del passat, ja no ens hem de preocupar (en el dia a dia) de veure un tigre que ens assetja des dels arbustos. El temps de processament quasi instantani necessari per diferenciar si el moviment d'una branca és només vent o un perill mortal que ens assetja ja no és necessari en la nostra vida diària. Però el nostre cervell no ho sap. No ha evolucionat més ràpid que les nostres tecnologies o la societat. El problema d'això és que qualsevol amb una mica de coneixement d'aquest defecte fonamental de la ment humana és capaç d'explotar-ho.

[Els anunciants en diuen d'aquesta explotació, "màrqueting visual"](#).

Aquest articles enllaçats estan replets de les mateixes dades una i altra vegada. "El cervell processa imatges 60.000 vegades més ràpid que text." "El 90% de la informació que rep el cervell és visual." Siguin o no aquestes dades exactes, és més que probable que el màrqueting visual és en conjunt més efectiu que els anuncis sense imatges. Hi ha una raó per això, i t'hauria d'espantar.

A diferència de la lectura, que involucra les regions del cervell responsable de la comprensió, la presa de decisions i el control emocional, [les imatges són processades per parts del cervell diferents](#). L'entrada visual viatja des dels ulls a través dels nervis òptics cap al tàlem (o NGL, Nucli Geniculat Lateral) i al col·licle superior. Des del tàlem, viatja cap al còrtex visual a la part del darrera del nostre cervell, [on es processa la imatge](#). Efectivament, veure imatges no ens fa pensar de la mateixa manera que ho fa llegir. En altres paraules, és fàcil.

Deixa'm ser clara. Aquesta diferència entre com es processa el text i les imatges no és, per ella mateixa, dolenta. Una xarxa social centrada en les fotografies no és de per si dolenta. Tan imatges com paraules tenen la capacitat de provocar emocions fortes, transmetre forts missatges, incitar revolucions i estimular el progrés. Això és bo ... si s'utilitza pel bé. Instagram, una xarxa centrada en les fotografies i repleta de emplaçaments de productes, patrocinis pagats i directament publicitat, és una xarxa social dissenyada primordialment per evitar el teu pensament cognitiu i vendre't coses.

No crec que Instagram comencés amb les mateixes motivacions que té ara. Juntament amb totes les xarxes per compartir fotografies que es van aparèixer quan Instagram es va començar a popularitzar, encara crec que la visió inicial era facilitar el poder compartir fotografies amb família i amics.

Però s'ha popularitzat massa.

Per què les xarxes centralitzades són dolentes per la teva salut

Arrel de les preocupacions per la privacitat dels últims anys, el nou rebombori per les línies de temps basades en algorismes i les iniciatives #DeleteFacebook #DeleteTwitter i #DeleteInstagram, avui dia més persones són conscients de com les xarxes que guanyen diners amb les seves dades són dolentes per a la seva salut. Això es deu, en part, a la seva naturalesa centralitzada - una jerarquia d'autoritat pren decisions per a tot el sistema i, al mateix temps, té que sostenir-lo. És car donar servei a milions d'usuàries, així que no és d'estranyar que la principal preocupació de la xarxa (i considerem el cas més innocent) sigui seguir sent rentable.

Quina és una bona manera de seguir sent rentable?

Agafa un desig humà, preferiblement un que estigui ben arrelat... Identifica aquest desig i usa tecnologia moderna per prendre mesures" — Evan Williams, co-fundador de Twitter i Blogger

Citat a un article de Wired, 2013, ["El fundador de Twitter revela la fórmula secreta per fer-se ric en línia"](#)

Hi ha un llibre anomenat "Enganchado (Hooked): cómo construir productos y servicios exitosos que formen hábitos" que, si tens ganes d'una bona pel·lícula de terror, hauries de llegir arraulit al llit amb unes crispetes.

El llibre detalla un model simple de productes que creen hàbits. El model és cíclic i té els següents punts clau: un disparador, una acció, una recompensa variable i una inversió. En resum, si un producte pot fer que parlis d'ell, conduint-te a alguna acció que és més senzilla de fer del que penses, et dona una recompensa per aquesta acció de tant en tant i després obligar-te a comprometre't o invertir en ell, t'has enganxat.

Si estàs prestant atenció, notaràs que he descrit a Instagram. I a Twitter. I a Facebook. I qualsevol altra xarxa social.

Hi ha una raó per la qual Instagram és fàcil d'usar, fàcil fer un tuit, fàcil navegar per Facebook. Aquests productes han estat dissenyats per a facilitar-ne el seu ús. Han estat dissenyats per alterar el teu comportament perquè s'adapti als objectius del producte.

Aquesta indústria dona feina a algunes de les persones més intel·ligents del món, milers de doctorats en disseny, estadística, enginyeria. Van a treballar cada dia perquè fem això, soccavar la nostra força de voluntat. — James Williams, co-fundador de [Time Well Spent](#).

Citat en un article de Nautilus, 2017, ["Modern Media Is a DoS Attack on Your Free Will"](#).

Al fons d'aquesta idea de generar-te addicció hi ha el concepte d'[un bucle de retroalimentació de dopamina](#). La Dopamina, un [neurotransmissor químic orgànic](#) al teu cervell, es creu que és responsable de permetre'ns [anticipar la recompensa d'una acció](#). Ens inspira a prendre un got d'aigua quan tenim sed, per exemple, i pot ajudar-nos a sentir-nos bé quan duem a terme algunes accions per fer-ho. On la dopamina és eficaçment usada és en la pràctica de proveir [recompenses variables](#) per conduir a l'addicció a les xarxes socials.

A diferència d'un got d'aigua quan tens sed, les recompenses variables són aleatòries. Es com si bevent aigua de vegades, però no sempre, es pogués curar la sed. Això [programa la teva ment](#) de forma eficaç per perseguir l'acció que resulta en una recompensa imprevisible. A partir del moment en que una recompensa no està garantida, necessites fer més intents per aconseguir-la. Els mitjans socials estan dissenyats perquè aquests pics de dopamina siguin fàcils d'obtenir. Estan dissenyats per segrestar la teva independència intel·lectual per mantenir-te a la xarxa.

Especialment quan el principal objectiu d'una xarxa social centralitzada és fer negoci, aquesta xarxa està explotant les vulnerabilitats evolutives del teu cervell per fer negoci amb tu. T'han literalment hackejat.

Ara, combina aquesta informació amb el coneixement de com un producte que comprèn principalment imatges evita el teu pensament cognitiu. No només t'han hackejat, a més el teu sistema central de defensa està sent eludit de manera ridículament fàcil.

Explotar usuàries és una temptació particularment llaminera per a qualsevol xarxa social sota la pressió de fer negoci, i aquesta pressió s'amplifica en organitzacions d'estructura centralitzada. No totes les xarxes centralitzades fan això, però indubtablement, les més exitoses ho fan.

La descentralització no és una solució per a l'explotació i l'avarícia, però una xarxa social descentralitzada pot tenir algunes coses per aconseguir-ho.

Perquè les xarxes descentralitzades poder ser lleugerament millors per la teva salut

Les principals problemàtiques de Twitter, Facebook i Instagram pel que respecta a l'addicció a mitjans socials no desapareixen a les xarxes descentralitzades. Jo, personalment, n'uso dues, Twitter i Mastodon. La primer està centralitzada i la segona descentralitzada, però les mateixes coses que em poden portar problemes en una també me les poden portar a l'altra. La descentralització no elimina el problema.

Però pot ajudar.

A diferència d'una xarxa social centralitzada de jerarquia única i definitivament creada per a fer-ne negoci, la descentralització vol aconseguir una sola cosa: més gent. Específicament, més persones administrant instàncies i que en tenen el seu control.

Administrar una instància de Mastodon és una responsabilitat si decideixes acceptar-la. A més del propi servidor, les instàncies requereixen les seves pròpies regles i un codi de conducta. Tot i que el codi de conducta de mastodon.social és sovint adoptat, pot ser redactat de forma col·laborativa per la seva comunitat. Mastodon proveeix a les administradores de les instàncies amb eines de moderació i a les usuàries amb eines de denúncia, i hi ha una expectació que les dues seran usades. Com altres xarxes socials descentralitzades, és responsabilitat de cada administradora de la instància de moderar i fomentar un ecosistema que serveix al millor dels interessos de les usuàries d'aquella instància.

Les instàncies normalment es financen amb donacions, i en general, són barates de mantenir. La descentralització significa que les propietàries d'una instància han d'assumir despeses menors. No hi ha una entitat central pressionada per treure benefici per tal de pagar servidors per milions d'usuàries. L'efecte d'aquesta estructura de moltes propietàries és que les decisions que afecten a una instància en particular i les regles que es vulguin adoptar les fa la comunitat de la instància o l'administradora de la instància. Si una usuària no està d'acord amb la direcció presa, pot comunicar-se directament amb la propietària de la instància, o simplement canviar-se a una altra instància. No hi ha un "això o res", ni acceptar forçadament els termes d'utilització. Les usuàries sempre tenen un altre lloc en el que anar.

Això, en general, vol dir que en moltes instàncies, i gràcies a moltes moderadores, més gent de procedències diferents i amb una col·lecció tant d'interessos conjunts com oposats poden tenir una veu comuna en com evolucionen les xarxes socials.

Si les propietàries de les instàncies tenen els interessos de les usuàries, no l'addició, en ment; si les moderadores actuen de forma responsable i en acord amb les normes de la instància, moderant de veritat; i si una gran varietat d'instàncies amb interessos, posicionaments polítics i temes diversos segueixen estan disponibles; aleshores les xarxes socials descentralitzades poden ser millor per la teva salut.

On deixa això PixelFed (i totes les xarxes socials)

Totes les xarxes socials tenen el potencial de fer més bé que mal, però està en les mans dels que les controlen posar l'esforç constant i proactiu necessari per fer-ho. Twitter ha fet recentment passos per esdevenir una xarxa més saludable com [prohibir anuncis de caràcter polític](#) i [ressaltant mitjans manipulats](#). Crec que estan un pas per davant. Amb les xarxes socials descentralitzades, hi ha com a mínim més probabilitats de que la propietària de la instància vulgui, realment, fer més bé que mal en la seva petita part del conjunt.

Tot i que les xarxes per compartir fotografies podran, per la seva naturalesa, eludir el pensament crític i obtenir d'aquesta manera un avantatge sobre les usuàries, hi ha moltes consideracions de disseny que PixelFed pot implementar per tal de fer la xarxa més saludable. Característiques com els comentaris, m'agrada, línies de temps i notificacions automàtiques es poden dissenyar per tal de ser més útils que per captar l'atenció, i hi ha [dissenyadors més qualificats que jo](#) que et poden explicar com fer-ho.

Aquestes xarxes hauran de resistir, constantment, la temptació de seguir la via fàcil. Hauran de treballar per tal d'evitar tenir èxit gràcies a l'explotació del desig de les seves usuàries per aconseguir un pic de dopamina. Hauran de prioritzar l'habilitat de la xarxa social per afegir valor real a les vides de les seves usuàries — en detriment del seu potencial per obtenir una popularitat sense sentit.

Això no és de cap manera una condemna de PixelFed o cap altra xarxa descentralitzada basada en compartir fotografies. Personalment, i realment, espero que aconseguixin donar a les usuàries una xarxa saludable, segura i lliure per compartir fotografies amb amigues i amb la resta de la comunitat federada. Requerirà pensar el disseny amb la salut mental al capdavant; l'esforç atent i actiu (la cura? les cures? l'atenció?) per part de moderadores i propietàries de les instàncies; i la col·laboració continuada de la comunitat federada en general treballant junts per tal de crear un bé major.

Una xarxa social basada en compartir fotografies que fa més bé que mal? És possible. Però no serà fàcil.

Text original en anglès: ["Why Pixelfed Won't Save Us from Instagram"](#) per Victoria Drake
[consulta 24 de febrer de 2020]

Traducció: [xaloc](#), [marcel](#) i [titi](#)