

Resistència a l'Agressió Publicitària s'infiltra a les xarxes «socials»

RAP ha decidit obrir comptes a les xarxes socials per millor acomplir la seva missió d'informació al públic sobre les conseqüències del sistema publicitari i de la mobilització de la ciutadania en la lluita contra aquest sistema.

Després de l'aparició de les xarxes socials publicitàries, a la nostra associació s'havia prohibit participar-hi, partint del principi que aquests llocs tenen per objectiu principal recol·lectar dades per vendre-les als anunciants, el que resumeix perfectament la dita: [«si és gratuït, el producte ets tu»](#). En efecte, el model econòmic de les xarxes socials més conegudes no és pas neutre: està basat en la mercantilització de les nostres dades personals, a més de la del nostre «temps de cervell disponible». Dit altrament, el sistema publicitari compra a aquestes xarxes traces de la nostra personalitat per intentar convertir-nos en les seves titelles.

Nosaltres no volem participar a l'hegemonia dels mitjans perseguint l'objectiu d'augmentar el nombre d' [«oportunitats a veure»](#) les publicitats, i de transformar Internet en un món tancat on les úniques informacions són formatades per algorismes amb lògiques publicitàries.

Deu anys després de l'aparició d'aquestes plataformes, podem constatar que tot allò que nosaltres temíem que passaria s'ha fet realitat: un gran nombre d'internautes només usen Internet a través d'aquestes xarxes. I encara pitjor, per una gran majoria de polítics i periodistes, tenir un gran nombre de seguidors en aquestes xarxes socials ha esdevingut un criteri de legitimitat.

I així, amb el temps, aquestes plataformes han esdevingut el canal mediàtic principal per un nombre creixent d'individus. Prohibint-nos d'expressar-nos-hi, perdem oportunitats d'adreçar-nos-hi i d'alertar-los sobre els perills publicitaris, compresos i en particular, d'aquestes mateixes xarxes. Vet aquí, després d'una madura reflexió, hem decidit optar per una posició més subtil: usar sense promoure. Aquesta línia és de fet la que ja apliquem a la majoria dels mitjans publicitaris: veure TF1 o Europe 1 no ens ha fet mai elogiar-los ni posar el seu logotip per a tot arreu ni incitar a la seva audiència.

Es tracta de clarificar aquesta pràctica i d'adaptar-la a aquests nous tipus de mitjans. Per fer-ho, hem escrit una carta d'ús de xarxes socials publicitàries. Així, a més donar-nos un marc, compartim algunes recomanacions.

Hem doncs decidit crear comptes a les famoses xarxes, però també donar la possibilitat de seguir-nos a una xarxa social alternativa: [Framasphere](#), amb l'objectiu d'incitar a sortir de les xarxes creades en benefici del sistema publicitari.

La nostra perspectiva és un cop més la prioritzar [alternatives no publicitàries](#). Si això ajuda a l'emancipació d'algunes persones que participaran a les altres xarxes més democràtiques, ja haurem guanyat una batalla.

Carta per a l'ús moderat de les xarxes socials publicitàries proposat per Resistència a l'Agressió Publicitària

Les xarxes socials publicitàries no són eines neutres. Com altres mitjans publicitaris, la contrapartida per la persona usuària és la recepció de publicitats, però no només això. En efecte, aquestes xarxes perfilen les usuàries i comercien amb les seves dades personals per tal de personalitzar la publicitat. En aquest sentit, el seu ús no és inofensiu i recomanem restringir-les en alguns principis:

1 - No fer promoció de xarxes socials publicitàries

Si bé sembla estratègic usar aquests mitjans per adreçar-nos a la gent que els usa, això no és motiu per prioritzar-los o legitimar-los. És possible usar-los i de ser-hi present sense necessitat de rendir-se als seus propis suports de comunicació (tracts, pàgines web, etc.)

2 - Evitar de posar contingut exclusiu a les xarxes socials publicitàries

Publicar contingut exclusiu a les xarxes socials publicitàries és una manera indirecta d'incitar a les persones a la seva utilització. Quan publiquem a les xarxes socials publicitàries, assegureu-vos que la informació sigui accessible per altres mitjans (pàgina web, xarxa social lliure i no publicitària, etc.). Els comentaris i interpel·lacions públiques són excepcionals.

3 - No recorreu a l'esponsorització

Pagar per posar abans les nostres publicacions és finançar i participar d'un sistema publicitari i de la lògica del mercat del temps de cervell disponible.

De l'article en francès <https://antipub.org/resistance-a-l-agression-publicitaire-s-infiltre-dans-les-reseaux-sociaux/>

Traducció per titi (@titi@barcelona.social) i xaloc (@xaloc@fedi.xaloc.space)

Llicència del document: CC-BY-SA / Desembre 2019

<https://arxius.laloka.org/projectes/EquipLliure/comunicacio-respectuosa/exemples/RAP/rap-restriccions-ca.pdf>