

ESTILS



GETTY

Xafarder, trol, influenciador i 'spammer': els 4 perfils a internet

De vegades les xarxes socials fan emergir nous rols i canvien el comportament

NEREIDA CARRILLO
BARCELONA

El clàssic joc de taula del *Qui és qui?* encoratja els jugadors a endevinar el nom dels diferents personatges a partir d'algunes característiques, com ara si l'individu en qüestió és ros, porta ulleres o té els ulls verds. D'una manera similar, destriant actituds, tons o freqüència de publicacions a les xarxes socials, podem endevinar a quin perfil pertany cadascuna de les persones que s'hi mouen.

Els especialistes assenyalen que aquestes plataformes acostumen a ser un mirall de l'entorn físic, on cadascú arrossega i reproduceix la personalitat i els rols que ja té. Però les xarxes socials també fan emergir nous rols i de vegades canvien lleu-

gerament el comportament de les persones. YouTube, Twitter o Instagram teixeixen el seu propi ecosistema, on conviuen i interaccionen –o no– tota mena de perfils.

El xafarder o 'voyeur'
La xafarderia és una acció social molt plaent que s'accentua 'online'. LinkedIn informa periòdicament els seus usuaris de qui ha vist el seu perfil. Són persones que han xafardejat experiències i competències dels altres però que no s'hi han volgut posar en contacte. I això passa a totes les xarxes socials. Els xafarders o *voyeurs* es limiten a observar què passa i què fan els altres sense participar-hi. El 5è Estudi Anual de Xarxes Socials, elaborat per l'IAB Spain (Interactive Advertising Bureau), constata que aquest perfil creix. L'estudi, de l'abril d'aquest any, conclou que el perfil observador s'ha ac-



'Voyeurs'
Ara preferim mirar: el perfil de l'usuari actiu ha passat del 43% al 36%

centuat: mentre que el 43% dels usuaris publicaven continguts amb freqüència el 2012, ara ho fan un 36%. Francesc Nuñez, sociòleg, filòsof i director del màster d'humanitats de la UOC, demana que no es critiqui els *voyeurs*. Considera que xafardejar és "una actitud molt humana" i una "acció social molt plaent" que a les xarxes, diu, encara es gaudeix més que a la televisió.

El consultor estratègic de comunicació *online* Francesc Grau atribueix el gran abast d'aquest perfil a dos factors: és una manera d'estar "en contacte amb els altres amb un esforç mínim" i suposa una "herència dels mitjans tradicionals, que són mirar i escoltar". El consultor explica que hi ha un "*voyeurisme* formatiu" que consisteix a observar i aprendre abans d'interactuar. Als que no es tiren a la piscina després d'un temps d'instrucció, Grau pre-

fereix anomenar-los *lurkers*. De fet és un terme que s'ha estès i que prové del verb anglès *lurk*, que significa estar a l'aguait de manera secreta i silenciosa. Els *lurkers*, subratlla Grau, "es lucren dels altres i ells no aporten res". L'expert en usabilitat Jakob Nielsen, que és a qui s'atribueix la teoria del 90-9-1, ja avisava del fenomen i la seva dimensió. Segons aquesta regla, el 90% d'una comunitat en línia són tafaners, només miren, mentre que un 9% participen ocasionalment i un 1% ho fan de manera activa.

Les noves celebritats
YouTube o Twitter generen celebritats nadiues de l'entorn
Jugadors de futbol, actors de renom, científics prestigiosos o escriptors admirats traslladen l'estrela de la seva fama a les xarxes socials. Però en entorns com Facebook,

**100
tuits**

Obama va perdre 30.000 seguidors en un dia per enviar 100 tuits sobre un mateix tema: l' 'spam' no és ben rebut

Twitter, YouTube o Instagram han sorgit també celebritats nadiues; personatges que han adquirit notorietat precisament per la seva activitat en aquests canals. A partir de les seves entrades en un blog o dels seus vídeos a YouTube, alguns han aconseguit feina en programes de televisió, entre d'altres. "Els veig com gent que ha sabut connectar molt bé amb les expectatives que els usuaris d'aquell espai tenen", afirma Grau.

L'influenciador

És un prescriptor, molt buscat per les marques i empreses

És el tipus de perfil que més busquen les empreses per fer de prescriptor dels seus productes o serveis i també el que més temen quan fan comentaris negatius. Per Núñez, són claus el "nombre de seguidors i el prestigi". Està clar que perfils com ara els de Justin Bieber, amb 51,7 milions de seguidors, o el de Katy Perry, amb 53,1 milions, poden expandir el missatge a un nombre de persones que supera la població d'alguns països. Però per Grau la influència no és només una qüestió quantitativa, sinó d'autoritat: "Tot-hom, per la seva feina o el seu oci, és influenciador sobre un tema en el cercle d'amistats o seguidors que el reconeixen com a tal". Eines com ara Klout, entre les més populars, es dediquen a mesurar la influència a les xarxes socials.

'Spammer' i compulsiu

La hiperactivitat d'alguns usuaris pot arribar a ser molt molesta

"Hi ha gent que és insuportable", rebla Francesc Núñez. La hiperactivitat existeix també a les xarxes socials i alguns usuaris aconsegueixen fastiguejar els seus seguidors. Generen gran quantitat de contingut de forma ininterrompuda i sovint piulen foteses. Pel consultor Francesc Grau, aquestes persones troben en les xarxes "un confessionari públic" i hi tenen unes actituds que, crítica, tenen "un petit factor de desordre". També es perden per la quantitat dels *spammers*, aquells usuaris que volen promoure alguna cosa de forma molt activa i, en fer-ho, envien informació no desitjada als seus

seguidors. Per exemple, determinats polítics es converteixen en *spammers* en campanya electoral. A molts dels seguidors de Barack Obama els va semblar que el president dels EUA va ser un *spammer* durant la crisi de l'estiu del 2011 per elevar el sostre del deute. Des del compte del president es van piular més de 100 tuits demanant a la gent que pressionés els seus representants republicans pel deute. El resultat, més de 30.000 *unfollows* a Obama en un dia.

Els trols

Són els que busquen la provocació des de l'anonimat

Aquests usuaris s'entesten a provocar, molestar i insultar emparats per l'anonimat. Si bé han tingut sempre la reprovació dels internautes, aquest tipus de comentaris han continuat amb impunitat malgrat que molts es poden castigar legalment. El ministre de l'Interior, Jorge Fernández Díaz, anunciava fa uns dies reformes legals per "netejar les xarxes socials d'indesitjables" arran de comentaris poc afortunats després de l'assassinat de la presidenta de la Diputació de Lleó, Isabel Carrasco. Juristes i internautes s'oposen a una mesura que temen que pugui anar en contra de la llibertat d'expressió. Recorden que aquests delictes ja estan tipificats al Codi Penal però que no es persegueixen prou. En són una prova les detencions per comentaris d'apologia de l'assassinat i el terrorisme en els darrers dies.

Tímids

Les xarxes ens fan més intrèpids

Núñez assegura que les xarxes "amplifiquen les capacitats" i fan, per exemple, que els tímids siguin més intrèpids. "El fet que no hi hagi un cara a cara i un temps de resposta permet ser més atrevit", explica el sociòleg. Comenta que els joves reconeixen que a les xarxes socials i al WhatsApp són més agosarats. "Són capaços d'enviar coses per WhatsApp que no dirien directament", sobretot al principi d'una relació. A més, segons Núñez, aquests entorns també propicien els somiatruites. "Des que tu envies un missatge fins que reps una resposta s'obre un espai d'espera imaginativa que et permet generar moltes fantasies". Per Núñez els somiatruites poden experimentar a les xarxes molta "satisfacció emocional" imaginant respostes positives durant l'espera. —

**51,7
milions**

Són els seguidors de Justin Bieber: ell té perfil d'influenciador, un dels més buscats per les marques i empreses

