
Del nodo al usuario

PID_00273593

Silvia Martínez-Martínez

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas



**Silvia Martínez-Martínez**

Doctora europea en Comunicación y licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad CEU Cardenal Herrera. Ha sido galardonada con distintos reconocimientos por su trayectoria académica e investigadora, entre ellos destaca un Premio Nacional de Fin de Carrera otorgado por el Ministerio de Educación y Ciencia al rendimiento académico y el Premio Extraordinario de Doctorado concedido por la Universidad CEU Cardenal Herrera por su tesis *La interactividad y las plataformas de distribución en los medios online de referencia. Tendencias en la configuración del nuevo entorno informativo digital español*. Desde 2005 su trayectoria profesional se vincula al mundo académico. En 2011 se incorpora como docente a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) donde, además de profesora, ha dirigido distintos programas y ha sido coordinadora de posgrado en los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Desde 2006 ha participado en diferentes proyectos vinculados al estudio de la participación ciudadana y la comunicación digital. Colabora en el Observatorio de Investigación en Medios Digitales desde su creación y es miembro del Grupo de investigación en Aprendizajes, Medios de Comunicación y Entretenimiento (GAME), que ha sido reconocido como grupo consolidado por AGAUR. Forma parte de la Red de Excelencia «Hacia un periodismo inclusivo. Convergencia y rol del periodismo español en el escenario de la comunicación global» reconocida en convocatoria del Ministerio de Economía y competitividad (CSO2016-81882-REDT).

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por la profesora: Sandra Sanz Martos (2020)

Primera edición: marzo 2020
© Silvia Martínez-Martínez
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2020
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Realización editorial: FUOC

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares de los derechos.

Índice

| | |
|--|-----------|
| Objetivos..... | 5 |
| 1. El valor del nodo..... | 7 |
| 1.1. La influencia en el entorno <i>social media</i> | 8 |
| 1.2. <i>Influencers, nanoinfluencers</i> y <i>microinfluencers</i> | 10 |
| 2. El perfil del usuario..... | 12 |
| 2.1. Discurso del odio frente a la comunicación inclusiva | 15 |
| Bibliografía..... | 19 |

Objetivos

1. Entender el concepto del nodo y el valor de este en las redes sociales.
2. Comprender el concepto de *influencer*, *microinfluencer* y *nanoinfluencer*.
3. Conocer dinámicas de funcionamiento de las agencias de *influencers*.
4. Entender la importancia de conocer el perfil de usuario.
5. Aproximarnos al perfil de usuario desde la perspectiva de género.
6. Potenciar una comunicación inclusiva en entornos *social media*.

1. El valor del nodo

Existen diferentes definiciones de lo que se entiende por redes sociales. La mayoría de ellas incorporan la existencia de unos actores así como las relaciones que se producen entre ellos (Knoke y Yang, 2008; Wasserman y Faust, 1997; Requena, 1989; Mitchell, 1969).

«Las redes sociales son un conjunto bien delimitado de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales.»

C. Lozares (1996). «La teoría de redes sociales». *Revista REDES* (núm. 48, pág. 109).

La teoría de grafos viene a representar esta estructura de modo que la «red se constituye por nodos conectados por aristas, donde los nodos son los individuos y las aristas, las relaciones que les unen» (Kuz, Falco y Giandini, 2016).

Estos actores pueden representar personas, grupos, etc. (Macionis y Plummer, 2011, pág. 165). En el entorno *social media* estos nodos están configurados por los usuarios o cuentas que en ellos operan.

Los nodos que operan en las redes que se relacionan en las plataformas *social media* no tienen necesariamente la misma posición, de manera que, por ejemplo, pueden sumar un mayor número de lazos o aristas, por lo que otros nodos conectan con ellos o bien logran que sus acciones se repliquen distribuyéndose así a otros nodos de la red.

Teniendo en cuenta que en el ecosistema comunicativo captar la atención en un contexto de multiplicidad de actores resulta clave, un mejor posicionamiento de un nodo en una red le dota de un mayor valor al poder ejercer la intermediación en un contexto de confianza (Velázquez; Rey-Marín, 2007; Boyd, 2009). Algunos indicadores, como el número de seguidores o la popularidad en forma de «likes», se han tomado en cuenta en los *social media* para determinar este valor si bien algunas reflexiones y estudios (Avnit, 2009; Cha y otros, 2010) han mostrado la necesidad de profundizar y combinar con otros criterios, como el análisis de emociones o de tendencias además del estudio de grafos junto con métricas que permitan el análisis de *authorities* y de *hubs* (valor en función de los enlaces de entrada y de salida) y aquellos que midan la cercanía (*closeness*), la intermediación (*betweenness*) o la centralidad (*degree*), entre otros. En el análisis de redes sociales (ARS) pueden encontrarse estas métricas que «ayudan a determinar la importancia y el rol de un actor en la red» (Kuz, Falco y Giandini, 2016). En un contexto que puede resultar ampliamente cambiante y en el que las interacciones así como el volumen de nodos y de aristas son elevados «el *big data* se presenta como la solución idónea al permitir trabajar con bases de datos caracterizadas por los bajos tiempos

de latencia de respuesta, la posibilidad de ser escalable y asegurar la consistencia y recuperación ante fallos del sistema» (Martínez-Martínez, Lara-Navarra, 2014, pág. 578).

1.1. La influencia en el entorno *social media*

En los *social media* el concepto de influencia adquiere una nueva dimensión. En términos generales, esta se podría entender como la habilidad o capacidad para incidir o impactar bien en el pensamiento o bien en el comportamiento de terceros. En el entorno digital, esta influencia puede no solo tener efectos en las acciones desarrolladas en el contexto virtual sino que puede también alterar acciones desarrolladas en el mundo real.

Si en las teorías clásicas de comunicación se conocían como líderes de opinión, en los *social media* se populariza la expresión *influencers*. En la actualidad, perfiles distintos de los que pueden ejercer su influencia en un contexto de comunicación cara a cara o incluso en los medios convencionales logran una posición o estatus destacado en la red (González García, 2010). Según Bakshy y otros (2011, pág. 2) se asocia el término *influencer* con la probabilidad que tienen algunos individuos de hacer que un mensaje se difunda ampliamente. Además, apuntan que la definición incluye perfiles tan variados o diferentes como expertos, *celebrities* o personajes públicos y semipúblicos que pueden actuar además en diversos medios.

En su obra *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*, Almeida (2017) incide en que no solo tener seguidores es sinónimo de tener influencia sino que, por el contrario, disponen de las siguientes características (Almeida, 2017, pág. 13):

- «Gran habilidad comunicativa.
- Conocimiento sobre una temática.
- Capaces de generar confianza y reciprocidad.
- Tienen contacto con sus seguidores.
- Tienen consistencia en su discurso.
- Tienen habilidad para contar historias con una imagen o un vídeo.
- Son capaces de crear tendencias con actualizaciones en sus canales o redes sociales.»

Precisamente estos atributos han hecho que crezca el interés por estos sujetos así como por su utilidad para convertirse en prescriptores de marcas o servicios. De hecho, entre los profesionales vinculados al ámbito digital que son encuestados en el informe anual que realiza IAB Spain (2019a, pág. 45), un 58 % «han contratado los servicios en redes de *influencers*, principalmente en Instagram».

Un estudio sobre el rol de los *influencers* (We are testers, 2018, pág. 2) apunta que la incidencia de los *influencers* es especialmente significativa en ámbitos como la moda, la tecnología, la belleza, gastronomía y viajes. Según los resultados de este estudio, «el 70,79 % de los encuestados asegura seguir a *influencers*. Además, el 73,06 % considera que estos ejercen un papel muy importante en la sociedad».

Uno de los retos consiste no solo en identificar estos perfiles sino especialmente en evaluar el impacto que pueden alcanzar en diferentes sectores (Roy, 2014). «Cada red social presenta un tipo concreto de compartición y difusión de contenidos. Por eso las variables más significativas que hay que medir para calcular la influencia serán distintas» (Lara-Navarra y otros, 2018, pág. 902). Existen en el mercado algunas herramientas que ofrecen una medición de la influencia o que identifican a *influencers* teniendo en cuenta diferentes métricas que pueden variar según la plataforma o solución ofrecida.

Ejemplos

Se pueden encontrar algunas soluciones para medir la influencia o identificar *influencers*. Estas herramientas pueden ser más o menos completas y pueden ofrecer servicios gratuitos o de pago y abordar una o más redes sociales en su análisis.

Algunos de estos recursos son:

- **BuzzSumo** localiza *influencers*.
- **Klear** ofrece diferentes servicios. Entre ellos incluye una relación de herramientas gratuitas entre las que figura un localizador de *influencers* por ubicación.
- **Kred** ofrece un valor según la escala de influencia.
- **SparkScore** de SparkToro ofrece la influencia de una cuenta de Twitter.

Por otro lado, el uso de los *influencers* en la estrategia desarrollada por marcas y agencias de comunicación y la posibilidad de contratar sus servicios se ha vuelto cada vez más habitual. Tanto a la hora de planificar una acción como para medir sus resultados, es importante tener en cuenta los objetivos que se quieren alcanzar y los flujos de trabajo que pueden implicar. Así IAB Spain (2019b) ha publicado un *Libro blanco de marketing de influencers* donde se recogen algunas indicaciones y recomendaciones sobre las métricas que se deben

tener en cuenta para seleccionar y valorar los resultados de la campaña, así como algunas buenas prácticas sobre cómo gestionar la negociación y contrato con estos perfiles.

En este contexto, cabe destacar la presencia de nuevos actores, como las agencias de representación o redes de *influencers*. En este caso se encargan de facilitar el contacto entre marcas y los propios *influencers* para realizar, por ejemplo, campañas de marketing de contenidos.

Agencias de *influencers*

Las agencias de *influencers* han irrumpido en el sector para poner en contacto a anunciantes o marcas y editores o *influencers*. Se pueden encontrar niveles de especialización que incluyen la red social o plataforma principal en la que se encuentran los contactos con los que trabajan.

En estos casos, la relación con el *influencer* debería recogerse en un contrato que incluya obligaciones, deberes y compromisos de las partes. En cualquier caso no se deben olvidar cuestiones relativas a la normativa legal que pueden ser de aplicación y que regulan aspectos tan diversos como la actividad publicitaria, la comunicación electrónica o la propiedad intelectual, entre otros.

Normativa legal y campañas con *influencers*

El *Libro blanco de marketing de influencers* de IAB Spain (2019b) ofrece un capítulo específico para abordar el marco legal que se debe tener en cuenta a la hora de desarrollar campañas de marketing con *influencers*. Además también ofrecen indicaciones sobre la estructura y contenido del contrato.

También se observan cuestiones concretas relacionadas con la normativa aplicables en la *Guía legal: marketing de influencers* (IAB Spain, 2016a) y la *Guía legal: niños influencers* (IAB Spain, 2016b).

1.2. *Influencers, nanoinfluencers y microinfluencers*

Junto a la popularidad del concepto de *influencers* y la conexión que se ha hecho de manera habitual entre estos y número de seguidores, se ha ido profundizando en el interés por conocer el verdadero impacto y relación de estos perfiles con el resto de miembros de la red.

En un estudio publicado por Markerly (s. f.) sobre 800.000 usuarios de Instagram observaron que la ratio de interacción disminuye en la medida en que los seguidores aumentan. Ello ha focalizado la atención en otro tipo de perfiles que se definen tanto por el volumen de la comunidad como por el nivel

de compromiso o *engagement*. Así aparecen términos como *microinfluencers* o *nanoinfluencers* en contraposición a los *mega* o *macroinfluencers*, que son los que poseen un elevado número de *followers* como pueden ser los famosos o las *celebrities*.

Los *nanoinfluencers* suelen clasificarse como aquellos usuarios que tienen un alcance reducido en tanto que su número de seguidores no supera los mil. No obstante, tienen un alto nivel de autoridad en la comunidad y por ello sus opiniones pueden resultar más persuasivas (Alassani, Göretz, 2019, pág. 252). Los *microinfluencers*, por su parte, se dirigen a una comunidad muy focalizada y se centran en un ámbito de interés (Freberg, 2018, pág. 180). Suelen ser expertos que gozan de credibilidad entre sus seguidores (que no suelen superar los cinco dígitos) y, por tanto, desarrollan un mayor nivel de compromiso o *engagement*. Son estos valores los que han hecho que se hayan convertido también en perfiles interesantes a la hora de desarrollar acciones y estrategias en *social media* tanto por su efectividad como por ser más asequibles. Así lo determina el I Estudio global sobre *microinfluencers* (SocialPubli, 2018) en el que, a partir de mil encuestas realizadas a usuarios que encajan en este perfil, concluyen que «la ciencia y el medioambiente son sectores a explorar» en las estrategias que incluyen a *microinfluencers*.

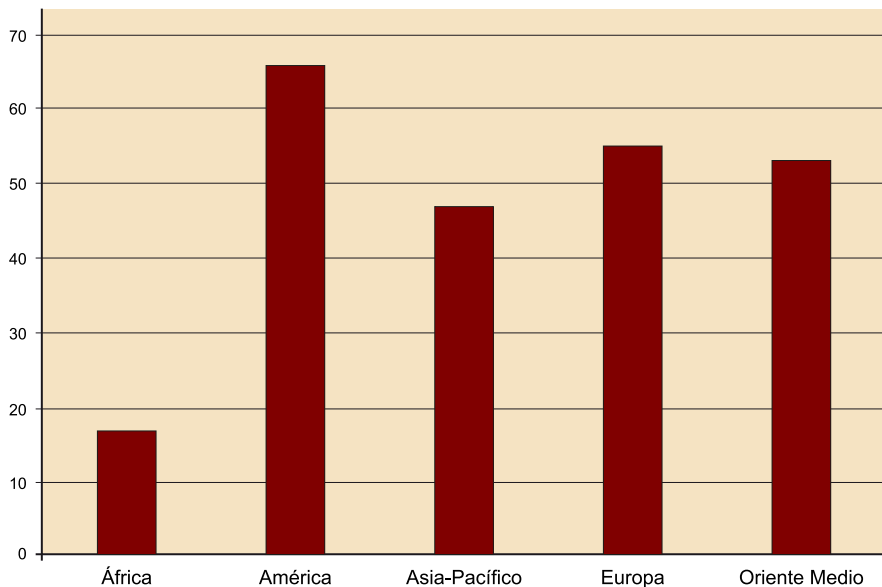
2. El perfil del usuario

En la actualidad se puede hablar de un uso intensivo y complejo de las redes sociales. La popularidad y la variada oferta de *social media* disponibles hacen que el usuario pueda actuar de manera más exigente y abandonar o cambiar de una plataforma a otra si aquella no le brinda determinada funcionalidad o si bien el círculo social con el que se relaciona se encuentra en uno u otro entorno. Conocer, por tanto, el perfil de usuario que está registrado y usa una red social es especialmente importante y puede incluso ser esencial a la hora de desarrollar nuestras acciones o diseñar una estrategia de comunicación en el momento de decidir incluso desde los *social media* en los que tendremos presencia o actuaremos.

Al tratarse de un entorno altamente cambiante resulta necesario mantenerse actualizado sobre los datos del perfil de usuario que hay en cada plataforma. Ellas mismas suelen presentar datos totales del volumen de usuario y la evolución que estos experimentan. En este sentido, entre todos los actores, Facebook ha sabido liderar el sector, siendo la red social más popular con más de mil seiscientos millones de usuarios diarios activos según datos del tercer trimestre de 2019 (Facebook, 2019).

Pero las cifras globales en ocasiones no son suficientes para comprender el perfil de usuario que hay detrás de cada red y es necesario conocer más datos sobre estos para saber si la comunidad que se relaciona en ese entorno es coincidente con nuestros intereses o características. Así, se han extendido informes que de manera periódica ofrecen más información sobre este perfil de usuario. Estos pueden ser realizados por organismos encargados del estudio de audiencias, empresas y soluciones de gestión de redes, consultorías, asociaciones relacionadas con el ámbito de la comunicación, la publicidad y el marketing, entre otros. En algunos casos parten de estadísticas recogidas de manera agregada de diferentes métricas, en otros casos se basan en encuestas o incluso en análisis de cuentas. Todo ello con el objetivo de identificar al perfil de usuario pero también las pautas de uso y consumo. De este modo se atiende, por ejemplo, al dispositivo de acceso, horas de conexión, tipo de contenido y formato consultado.

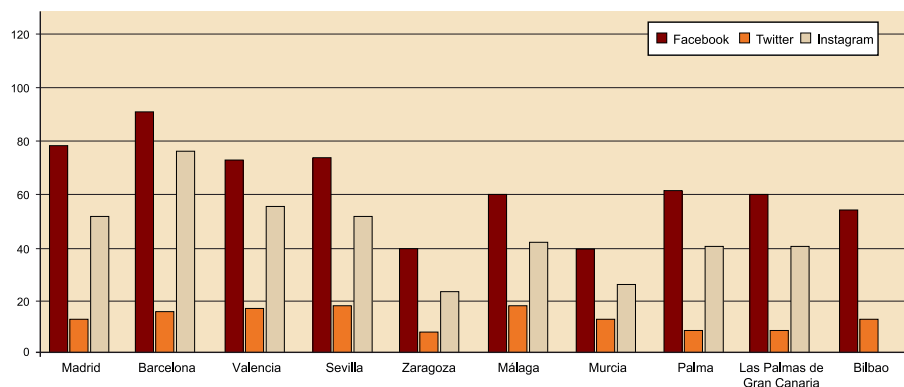
Los informes pueden ofrecer resultados globales o bien nacionales e incluso locales. Informes, como el de Hootsuite y We are Social (*Global Digital Yearbook*) pueden ofrecer datos generales y otros informes complementarios con la situación por países. Además, en este caso se contempla un número más amplio de *social media*, incluyendo servicios de mensajería, y se ponen en relación con otros datos de uso de internet.

Figura 1. Porcentaje de penetración según datos de usuarios activos de *social media*

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Hootsuite y We are Social (2019). *Digital 2019* [en línea]. <wearesocial.com>

En España, por ejemplo, la consultora The Social Media Family desde el 2015 publica un estudio anual sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram, que presenta su datos sociodemográficos que incluyen «el género, estado civil, edad o nivel de estudios» (The Social Media Family, 2019, pág. 6). Además de los datos globales ofrecen datos desagregados por ciudad, centrándose de manera especial en aquellas más pobladas.

Figura 2. Representación porcentual de los usuarios de redes sociales sobre el total de la población de cada ciudad



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de The Social Media Family (2019). *V Informe del uso de las redes sociales en España* [en línea]. <thesocialmediafamily.com>

Al aproximarnos a estos datos sobre el perfil de usuario de las redes sociales, hay que tener en cuenta que en algunas plataformas no se diferencia entre un perfil corporativo, por ejemplo, una cuenta creada por una empresa o institución, y el personal creado por un individuo.

Del mismo modo, no necesariamente las plataformas piden que al registrarse y crear un nuevo perfil se especifiquen todos estos datos, sino que en algunos casos la información dependerá de las opciones de edición que el usuario active o incluso del nivel de detalle que haga en su descripción. En todo caso, la validez de los datos dependerá de que los usuarios faciliten sus datos reales.

Por ejemplo, al hablar de la edad, al establecerse como requisito una edad mínima para usar los servicios de plataformas *social media*, podría darse el caso de que algún menor no indique su verdadera edad, sino que señale otra fecha de nacimiento para poder usar estos servicios.

Por lo que se refiere a la cuestión del género, Twitter, por ejemplo, no solicita esta información a los usuarios para registrarse, siendo esta plataforma de *microblogging* un claro ejemplo de servicio en el que no opera distinción tampoco entre perfiles corporativos o institucionales y los personales.

En otros casos, podemos encontrarnos otras situaciones, como la plasmada en Facebook que a la hora de crear una nueva cuenta sí que solicita información relativa al sexo del usuario. No obstante, ofrece, junto a la opción de marcar «mujer», «hombre», poder marcar una solución personalizada que implica seleccionar incluso el uso de un pronombre neutro o detallar más información a partir de un campo abierto. Esta opción también permite no tener que especificar el género. Por otro lado, la plataforma también informa de la posibilidad de escoger, una vez registrado, quién podrá tener acceso a la información relativa al género del perfil.

Figura 3. Información de registro en Facebook

Fuente: impresión de pantalla de Facebook.com (s. f. a.).

Al margen de los datos sobre los perfiles mayoritarios que utiliza cada red social, no hay que olvidar que estas configuran espacios para la comunicación global en los que no existen límites geográficos, ya que las interacciones pueden producirse entre usuarios que se encuentren en distintas zonas geográficas. La multiplicidad de usuarios hace necesario que se fomente un espacio de respeto y un entorno positivo donde tenga cabida la diversidad.

2.1. Discurso del odio frente a la comunicación inclusiva

La posibilidad de dirigirnos a una gran diversidad de usuarios y perfiles distintos, pero especialmente la combinación de factores tales como la sensación de anonimato, la lejanía emocional o incluso «el sentimiento de pertenencia a una comunidad que aplaude e insta a este tipo de actitudes» (Bustos y otros, 2019, pág. 34) pueden influir en la difusión de mensajes que incitan al odio.

Si bien no existe una definición única de «discurso del odio», está muy extendida y reconocida la explicación ofrecida por la Comisión Europea contra el racismo y la intolerancia del Consejo de Europa, que queda recogida con estas palabras en la *Recomendación General n° 15 relativa a la lucha contra el discurso de odio y memorandum explicativo* (2016, pág. 18):

«Uso de una o más formas de expresión específicas —por ejemplo, la defensa, promoción o instigación al odio, la humillación o el menosprecio de una persona o grupo de personas, así como el acoso, descrédito, difusión de estereotipos negativos o estigmatización o amenaza con respecto a dicha persona o grupo de personas y la justificación de esas manifestaciones—, basada en una lista no exhaustiva de características personales o estados que incluyen la raza, color, idioma, religión o creencias, nacionalidad u origen nacional o étnico, al igual que la ascendencia, edad, discapacidad, sexo, género, identidad de género y orientación sexual.»

Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia. Consejo de Europa (2016). *Recomendación general n° 15 relativa a la lucha contra el discurso de odio y memorandum explicativo* [en línea]. Estrasburgo. <rm.coe.int/ecri-general-policy-recommendation-n-15-on-combating-hate-speech-adopt/16808b7904>

La generación y difusión de este tipo de mensajes en internet y en las redes sociales en particular es especial objeto de atención por las consecuencias o el mayor daño potencial que puede generar. Según Cabo y García (2017, pág. 8), esto es debido a la «sobreabundancia comunicativa» y a su «descentralización». En las redes sociales cualquier usuario puede emitir un mensaje y lograr que este adquiera una amplia difusión al tiempo que en los *social media* se produce una mayor exposición pública, ya que se comparten contenidos y conversaciones que en otros momentos se hubieran producido cara a cara o de manera privada.

Desde el punto de vista legal y jurídico, la adopción de medidas para perseguir a los autores de este tipo de discurso se puede encontrar con dificultades tanto por las propias diferentes normativas como por la falta de cooperación internacional. En España, el Código penal, incluye en el artículo 510, modificado por la Ley orgánica 1/2015, delitos de odio y las penas asociadas. Además, el Ministerio del Interior (2019, pág. 15) ha publicado un *Plan de acción contra los delitos de odio*, que incluye acciones específicas con relación a las redes sociales, que incorporan desde campañas de sensibilización hasta medidas de prevención para combatirlo como la «preparación de contenidos que puedan contrarrestar el discurso de odio para que se puedan poner a disposición de víctimas y profesionales».

Dejando al margen estas cuestiones, las plataformas *social media* y los propios usuarios pueden contribuir a la hora de combatir el discurso del odio. Los *social media* pueden anunciar en sus propias normas de uso que no aceptarán este tipo de mensajes y contenidos que promuevan la violencia y el odio.

Ejemplos

Facebook (s. f. b.) en sus normas comunitarias recoge:

«No permitimos el uso de lenguaje que incite al odio en Facebook, ya que crea un entorno de intimidación y exclusión, y, en algunos casos, puede incitar a la violencia en la vida real.

Consideramos discurso de odio o lenguaje que incita al odio todo contenido que ataca directamente a las personas por lo que denominamos “características protegidas”: raza, etnia, nacionalidad, religión, clase, orientación sexual, sexo, identidad sexual y discapacidad o enfermedad grave. También proporcionamos ciertas protecciones para las personas que comparten la condición de inmigrantes. Consideramos como ataque aquellas expresiones violentas o deshumanizadoras, declaraciones de inferioridad o peticiones de exclusión o segregación [...]»

Por su parte, Twitter, (s. f.), ofrece una normativa detallada en «Política relativa a las conductas de incitación al odio» donde recoge, entre otros:

«No se permite fomentar la violencia contra otras personas ni atacarlas o amenazarlas directamente por motivo de su raza, origen étnico, nacionalidad, orientación sexual, género, identidad de género, afiliación religiosa, edad, discapacidad o enfermedad grave. Tampoco permitimos la existencia de cuentas cuyo objetivo principal sea incitar la violencia contra otras personas en función de las categorías antes mencionadas [...]»

YouTube (s. f.), en «Política sobre la incitación al odio» detalla también qué tipo de mensajes no serán admitidos:

«Los discursos de incitación al odio no están permitidos en YouTube. Retiramos el contenido que promueve la violencia o el odio hacia personas o grupos por cualquiera de los siguientes atributos:

- Edad
- Casta
- Discapacidad
- Etnia
- Identidad y expresión de género
- Nacionalidad
- Raza
- Condición de inmigrante
- Religión

- Sexo o género
- Orientación sexual
- Víctimas de grandes acontecimientos violentos y sus familiares
- Condición de veterano de guerra

Si encuentras contenido que infrinja esta política, denúncialo.»

Las plataformas sociales emplean algoritmos y filtros automáticos para detectar contenidos que puedan contribuir al discurso del odio. Sin embargo, estas medidas no resultan infalibles sino que en ocasiones llevan a suprimir mensajes que no promueven el odio y cuyo contenido se entiende teniendo en cuenta el contexto en el que se integran. En otros casos, los propios *haters* utilizan técnicas o juegan con el lenguaje para poder saltarse estos mecanismos de control.

Los *social media* también pueden buscar la colaboración de los usuarios para detectar estos contenidos que incitan al odio para poder así localizarlos y eliminarlos.

En este marco de autorregulación, hay que destacar que en el 2016 la Comisión Europea con Facebook, Twitter, YouTube y Microsoft presentaron un *Code of Conduct on Countering illegal hate speech online*. A estas empresas se han ido sumando nuevas adhesiones y, además de comprometerse a incorporar una serie de medidas recogidas en el documento, se ven sometidas a una evaluación anual. Los resultados de esta aplicación parecen positivos a la luz de la evaluación presentada en el 2019 en tanto que la revisión es más rápida, si bien las compañías «tienen que mejorar sus respuestas a los usuarios».

Frente a las medidas que impliquen limitar el discurso del odio y eliminar estos mensajes de las plataformas, es necesario fomentar una comunicación inclusiva que abogue por la igualdad y el respeto y con ello contrarrestar los efectos de los mensajes que inciten a la discriminación, la violencia y, en definitiva, el odio. Se trata de generar contenidos positivos y mensajes que reflejen la diversidad y pluralidad. La comunicación inclusiva es aquella «comunicación libre de estereotipos y prejuicios y que sea respetuosa con los colectivos oprimidos y/o vulnerabilizados» (Ajuntament de Barcelona, s. f., pág. 6).

Ejemplo

Promover un entorno de comunicación inclusiva también puede ser uno de los contenidos promovidos por las redes sociales. Por ejemplo, en las «Condiciones de uso» de Instagram (s. f.) se contiene esta indicación a sus usuarios:

«**Fomentar un entorno positivo, inclusivo y seguro.** Desarrollamos y empleamos herramientas, y ofrecemos recursos a los miembros de nuestra comunidad para contribuir a que vivan experiencias integradoras y positivas, incluso cuando creemos que pueden necesitar ayuda. También contamos con equipos y sistemas cuyo propósito es combatir el abuso y las infracciones de nuestras condiciones y políticas, así como erradicar comportamientos dañinos y engañosos [...]»

Bibliografía

Ajuntament de Barcelona (s. f.). *Guía de Comunicación Inclusiva para construir un mundo más igualitario* [en línea]. <<https://ajuntament.barcelona.cat/guia-comunicacio-inclusiva/es/>>

Alassani, R.; Göretz, J. (2019). «Product placements by micro and macro influencers on Instagram». *HCII 2019: Social computing and Social Media. Communication ans Social Communities* (págs. 251-267).

Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*. Barcelona: Base.

Avnit, A. (2009). «The million followers fallacy». *Internet draft*. Pravda Media.

Bakshy, E.; Mason, W.; Hofman, J. M.; Watts, D. J. (2011). «Identifying influencers on Twitter». *ACM international conference on Web search and data mining*. Hong Kong.

Boyd, D. (2009, 17 de noviembre). «Streams of content, limited attention: the flow of information through social media» [en línea]. *Web2.0 Expo*. Nueva York. <<http://www.danah.org/papers/talks/Web2Expo.html>>

Bustos Martínez, L.; De Santiago, P. P.; Martínez Miró, M. A.; Rengifo, M. S. (2019). «Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red, estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales» [en línea]. *Mediaciones sociales* (núm. 18). DOI: <<https://doi.org/10.5209/meso.64527>>

Cabo, A.; García, A. (2017). *¡Contrólate en las redes! El discurso de odio en las redes sociales: un estado de la cuestión* [en línea]. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. <https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/114545/4/informe_discurs_odi_es.pdf>

Cha, M.; Haddadi, H.; Benevenuto, F.; Gummadi, K. P. (2010). «Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy» [en línea]. *ICWSM*. <<http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/cha10influence.pdf>>

Comisión Europea (2016). *Code of Conduct on Countering illegal hate speech online* [en línea]. <http://ec.europa.eu/justice/fundamental-rights/files/hate_speech_code_of_conduct_en.pdf>

Comisión Europea (2019, 4 febrero). «Lucha contra la incitación ilegal al odio en línea: el Código de Conducta de la UE garantiza una rápida respuesta» [en línea]. Comunicado de prensa. <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_19_805>

Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia. Consejo de Europa (2016). *Recomendación general n.º 15 relativa a la lucha contra el discurso de odio y memorándum explicativo* [en línea]. Estrasburgo. <<https://rm.coe.int/cri-general-policy-recommendation-n-15-on-combating-hate-speech-adopt/16808b7904>>

Facebook (s. f. a.). <facebook.com>

Facebook Investor Relations (2019). *Facebook Q3 2019 Results* [en línea]. <<https://investor.fb.com/financials/default.aspx>>

Freberg, K. (2018). *Social Media for Strategic Communication: Creative and Research-Based Applications*. EUA: SAGE.

IAB Spain (2016a). *Guía legal: marketing de influencers* [en línea]. <<https://iabspain.es/estudio/guia-legal-marketing-de-influencers/>>

IAB Spain (2016b). *Guía legal: niños influencers* [en línea]. <<https://iabspain.es/estudio/guia-legal-ninos-influencers/>>

IAB Spain (2019a). *Estudio anual de redes sociales 2019* [en línea]. <<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>>

IAB Spain (2019b). *Libro blanco, marketing de influencers* [en línea]. <<https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/>>

Knoke, D.; Yang, S. (2008). *Social Network Analysis*. EUA: SAGE.

Kuz, A.; Falco, M.; Giandini, R. (2016). «Análisis de redes sociales: un caso práctico» [en línea]. *Computación y sistemas* (vol. 1, núm. 20). DOI: <<http://dx.doi.org/10.13053/cys-20-1-2321>>

Lara-Navarra, P.; López-Borrul, A.; Sánchez-Navarro, J.; Yáñez, P. (2018). «Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta Social Engagement». *El Profesional de la Información* (vol. 4, núm. 27, págs. 899-908).

Lozares, C. (1996). «La teoría de redes sociales». *Revista REDES* (núm. 48, págs. 103-126).

Macionis, J.; Plummer, K. (2011). *Sociología*. Madrid: Pearson Educación.

Markerly (s. f.). «Instagram marketing: Does influencers size matter?» [en línea]. *Markerly.com*. <<https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter>>

Martínez-Martínez, S.; Lara-Navarra, P. (2014, noviembre-diciembre). «El big data transforma la interpretación de los medios sociales». *El profesional de la información* (vol. 6, núm. 23, págs. 575-581).

Ministerio del Interior (2019). *Plan de acción de lucha contra los delitos del odio* [en línea]. <http://www.interior.gob.es/documents/10180/9814700/2019_Plan_acci%C3%83%C2%B3n_lucha_delitos_odio.pdf/d9954d6d-2c84-4e8e-983a-c85f89131c77>

Mitchell, J. C. (1969). *Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central African Towns*. Lusaka: Institute for Social Research, University of Zambia.

Requena Santos, F. (1989). «El concepto de red social». *Reis* (núm. 48, págs. 137-152).

Roy, A. (2014, 20 de febrero). *Estatus 2014 del Marketing de Influencers* [en línea]. Launchmetrics. <<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/influencer-marketing-estatus-2014>>

SocialPubli (2018). *I Estudio global microinfluencers* [en línea]. <<https://socialpubli.com/es/blog/estudio-microinfluencers/>>

The Social Media Family (2019). *V Informe del uso de las redes sociales en España* [en línea]. <<https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>>

Velázquez, A.; Rey-Martín, L. (2007). «El valor agregado de las redes sociales: propuesta metodológica para el análisis del capital social» [en línea]. *Redes* (vol. 5, núm. 13). <<http://revistes.uab.cat/redes/article/view/111>>

Wasserman, S.; Faust, K. (1997). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press, Structural Analysis in the Social Sciences.

We are testers (2018). *La ciencia de la influencia* [en línea]. <<https://www.wearetesters.com/>>

We are Social; Hootsuite (2019). *Digital 2019* [en línea]. <<https://wearesocial.com/>>

Normativa legal

Ley orgánica 1/2015, de 30 de marzo, por la que se modifica la Ley orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del código penal [en línea]. <<https://www.boe.es/eli/es/lo/2015/03/30/1>>

Reglas de los social media

Facebook (s. f. b.). «Contenido inaceptable» [en línea]. *Normas comunitarias*. <https://www.facebook.com/communitystandards/objectionable_content>

Instagram (s. f.). «Condiciones de uso» [en línea]. *Servicio de ayuda. Centro de privacidad y seguridad*. <<https://help.instagram.com/581066165581870#>>

Twitter (s. f.). «Política relativa a las conductas de incitación al odio» [en línea]. *Reglas y Políticas de Twitter*. <<https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/hateful-conduct-policy>>

YouTube (s. f.). «Política sobre la incitación al odio» [en línea]. *Centro de asistencia. Ayuda de YouTube*. <<https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=es>>