
Del node a l'usuari

PID_00273591

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

Objectius	5
1. El valor del node	7
1.1. La influència en l'entorn <i>social media</i>	8
1.2. <i>Influencers, nanoinfluencers i microinfluencers</i>	10
2. El perfil de l'usuari	12
2.1. Discurs de l'odi enfront de la comunicació inclusiva	15
Bibliografia	19

Objectius

1. Entendre el concepte del node i el seu valor a les xarxes socials.
2. Comprendre el concepte d'*influencer*, *microinfluencer* i *nanoinfluencer*.
3. Conèixer dinàmiques de funcionament de les agències d'*influencers*.
4. Entendre la importància de conèixer el perfil d'usuari.
5. Aproximar-nos al perfil d'usuari des de la perspectiva de gènere.
6. Potenciar una comunicació inclusiva en entorns *social media*.

1. El valor del node

Hi ha diferents definicions del que s'entén per xarxes socials. La majoria incorporen l'existència d'uns actors, així com les relacions que es produeixen entre ells (Knoke i Yang, 2008; Wasserman i Faust, 1997; Requena, 1989; Mitchell, 1969).

«Les xarxes socials són un conjunt ben delimitat d'actors-individus, grups, organitzacions, comunitats, societats globals, etc., vinculats uns amb altres per mitjà d'una relació o d'un conjunt de relacions socials.»

(1) Totes les traduccions al català són dels editors.

C. Lozares (1996). «La teoria de redes sociales». *Revista REDES* (núm. 48, pàg. 109).¹

La teoria de grafs és una representació d'aquesta estructura, de manera que la «xarxa es constitueix per nodes connectats per arestes, on els nodes són els individus i les arestes són les relacions que els uneixen» (Kuz, Falco i Giandini, 2016).

Aquests actors poden representar persones, grups, etc. (Macionis i Plummer, 2011, pàg. 165). En l'entorn *social media*, aquests nodes estan configurats pels usuaris o pels comptes que hi operen.

Els nodes que operen a les xarxes i que es relacionen en les plataformes *social media* no tenen necessàriament la mateixa posició, de manera que, per exemple, poden sumar un major nombre de llaços o arestes, per la qual cosa altres nodes hi connecten o bé aconseguen que les seves accions es repliquin distribuint-se a altres nodes de la xarxa.

Tenint en compte que en l'ecosistema comunicatiu captar l'atenció en un context de multiplicitat d'actors és clau, un millor posicionament d'un node en una xarxa el dota de més valor en poder exercir la intermediació en un context de confiança (Velázquez i Rey-Marín, 2007; Boyd, 2009). Alguns indicadors, com ara el nombre de seguidors o la popularitat en forma de «m'agrada», s'han tingut en compte en els *social media* per a determinar-ne el valor, si bé algunes reflexions i estudis (Avnit, 2009; Cha i altres, 2010) han mostrat la necessitat d'aprofundir-hi i de combinar-ho amb altres criteris com l'anàlisi d'emocions o de tendències, a més de l'estudi de grafs juntament amb mètriques que permetin l'anàlisi d'*authorities* i de *hubs* (valor en funció dels enllaços d'entrada i de sortida) i d'aquells que mesurin la proximitat (*closeness*), la intermediació (*betweenness*) o la centralitat (*degree*), entre d'altres. En l'anàlisi de xarxes socials (ARS) poden trobar-se aquestes mètriques que «ajuden a determinar la importància i el rol d'un actor a la xarxa» (Kuz, Falco i Giandini, 2016). En un context que pot ser àmpliament canviant i en el qual les interaccions, així com el volum de nodes i d'arestes, són elevades «el *big data* es presenta com la solució idònia ja que permet treballar amb bases de dades caracteritzades pels bai-

xos temps de latència de resposta, la possibilitat de ser escalable i d'assegurar la consistència i la recuperació davant de fallades del sistema» (Martínez-Martínez i Lara-Navarra, 2014, pàg. 578).

1.1. La influència en l'entorn *social media*

En els *social media*, el concepte d'influència adquireix una nova dimensió. En termes generals, aquesta es podria entendre com l'habilitat o la capacitat per a incidir o impactar tant en el pensament com en el comportament de tercers. En l'entorn digital, la influència pot tenir no només efectes en les accions desenvolupades en el context virtual, sinó que també pot alterar accions desenvolupades en el món real.

Si en les teories clàssiques de comunicació hi havia els líders d'opinió, en els *social media* es popularitza la figura dels *influencers*. En l'actualitat, diferents perfils que poden exercir la seva influència en un context de comunicació cara a cara, o fins i tot en els mitjans convencionals, aconsegueixen una posició o un estatus destacat a la xarxa (González García, 2010). Segons Bakshy i altres (2011, pàg. 2) s'associa el terme *influencer* a la probabilitat que tenen alguns individus de fer que un missatge es difongui àmpliament. A més, apunten que la definició inclou perfils tan variats o diversos com ara experts, *celebrities* o personatges públics i semipúblics que poden actuar a més en diversos mitjans.

En la seva obra *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*, Almeida (2017) incideix que no només tenir seguidors és sinònim de tenir influència, sinó que els *influencers* també disposen de les següents característiques (Almeida, 2017, pàg. 13):

- «Gran habilitat comunicativa.
- Coneixement sobre una temàtica.
- Capaçs de generar confiança i reciprocitat.
- Tenir contacte amb els seus seguidors.
- Tenir consistència en el seu discurs.
- Tenir habilitat per a narrar històries amb una imatge o un vídeo.
- Són capaçs de crear tendències amb actualitzacions als seus canals o xarxes socials.»

Precisament aquests atributs han fet que creixi l'interès cap a ells, així com per la seva utilitat quan esdevenen prescriptors de marques o de serveis. De fet, entre els professionals vinculats a l'àmbit digital que s'enquesten en l'informe anual que duu a terme IAB Spain (2019a, pàg. 45), un 58% «han contractat els serveis en xarxes d'*influencers*, principalment a Instagram».

Un estudi sobre el rol dels *influencers* (We are testers, 2018, pàg. 2) apunta que la incidència dels *influencers* és especialment significativa en àmbits com la moda, la tecnologia, la bellesa, la gastronomia i els viatges. Segons els resultats d'aquest estudi, «el 70,79% dels enquestats assegura seguir *influencers*. A més, el 73,06% considera que aquests tenen un paper molt important en la societat».

Un dels reptes consisteix no només a identificar aquests perfils, sinó especialment a avaluar l'impacte que poden aconseguir en diferents sectors (Roy, 2014). «Cada xarxa social presenta un tipus concret de compartició i de difusió de continguts. Per això les variables més significatives que cal mesurar per a calcular la influència seran diferents» (Lara-Navarra i altres, 2018, pàg. 902). En el mercat hi ha algunes eines que ofereixen un mesurament de la influència o que identifiquen *influencers* tenint en compte diferents mètriques que poden variar segons la plataforma o la solució oferida.

Exemples

Hi ha algunes solucions per a mesurar la influència o identificar *influencers*. Aquestes eines poden ser més o menys completes i oferir serveis gratuïts o de pagament, i tractar una o més xarxes socials en l'anàlisi.

Alguns d'aquests recursos són els següents:

- **BuzzSumo** localitza *influencers*.
- **Klear** ofereix diferents serveis. Un d'ells inclou una relació d'eines gratuïtes, entre les quals figura un localitzador d'*influencers* per ubicació.
- **Kred** ofereix un valor segons l'escala d'influència.
- **SparkScore**, d'SparkToro, ofereix la influència d'un compte de la plataforma Twitter.

D'altra banda, l'ús dels *influencers* en l'estratègia desenvolupada per marques i per agències de comunicació, i la possibilitat de contractar-ne els serveis, s'ha tornat cada vegada més habitual. Tant a l'hora de planificar una acció com per a mesurar-ne els resultats, és important tenir en compte els objectius que es volen aconseguir i els fluxos de treball que poden implicar. Així, IAB Spain (2019b) ha publicat el *Libro blanco de marketing de influencers* on es recullen algunes indicacions i recomanacions sobre les mètriques que cal tenir en compte per a seleccionar i valorar els resultats de la campanya, així com algunes bones pràctiques sobre com gestionar la negociació i el contracte amb aquests perfils.

En aquest context, cal destacar la presència de nous actors, com ara les agències de representació o les xarxes d'*influencers*, que s'encarreguen de facilitar el contacte entre les marques i els *influencers* per a fer, per exemple, campanyes de màrqueting de continguts.

Agències d'*influencers*

Les agències d'*influencers* han irromput en el sector per a posar en contacte anunciants, marques, editors o *influencers*. Hi ha nivells d'especialització que inclouen la xarxa social o la plataforma principal on trobar els contactes amb què treballen.

En aquests casos, la relació amb l'*influencer* hauria de recollir-se en un contracte que inclogui obligacions, deures i compromisos de les parts. En qualsevol cas, cal no oblidar qüestions relatives a la normativa legal que poden ser d'aplicació i que regulen aspectes tan diversos com l'activitat publicitària, la comunicació electrònica o la propietat intel·lectual, entre altres.

Normativa legal i campanyes amb *influencers*

El *Libro blanco de marketing de influencers* d'IAB Spain (2019b) ofereix un capítol específic per a tractar el marc legal que cal tenir en compte a l'hora de desenvolupar campanyes de màrqueting amb *influencers*. A més, dona indicacions sobre l'estructura i el contingut del contracte.

També s'observen qüestions concretes relacionades amb la normativa aplicables a la *Guía legal: marketing de influencers* (IAB Spain, 2016a) i la *Guía legal: niños influencers* (IAB Spain, 2016b).

1.2. *Influencers, nanoinfluencers i microinfluencers*

Juntament amb la popularitat del concepte d'*influencers* i la connexió que es fa habitualment entre aquests i el nombre de seguidors, s'ha aprofundit en l'interès per a conèixer el veritable impacte i la relació d'aquests perfils amb la resta de membres de la xarxa.

En un estudi publicat per Markerly (s/d) sobre vuit-cents mil usuaris d'Instagram es va observar que la ràtio d'interacció disminueix en la mesura que els seguidors augmenten. Això ha focalitzat l'atenció en un altre tipus de perfils que es defineixen tant pel volum de la comunitat com pel nivell de compromís o *engagement*. D'aquesta manera apareixen termes com *microinfluencers* o *nanoinfluencers* en contraposició als *megainfluencers* o *macroinfluencers*, que són els que posseeixen un gran nombre de *followers*, com poden ser els famosos o les *celebrities*.

Els *nanoinfluencers* acostumen a classificar-se com a usuaris amb un abast reduït, perquè el seu nombre de seguidors no supera els mil. No obstant això, tenen un alt nivell d'autoritat en la comunitat i les seves opinions poden ser més persuasives (Alassani i Göretz, 2019, pàg. 252). Els *microinfluencers*, d'altra banda, s'adrecen a una comunitat molt focalitzada i se centren en un àmbit d'interès (Freberg, 2018, pàg. 180). Acostumen a ser experts que gaudeixen de credibilitat entre els seguidors (que no solen superar els cinc dígitos), i per tant generen més nivell de compromís o *engagement*. Són aquests valors els que han fet que s'hagin convertit també en perfils interessants a l'hora de desenvolupar accions i estratègies en *social media*, tant per l'efectivitat com perquè són més assequibles. Així ho determina el *I Estudio global sobre microinfluencers* (SocialPubli, 2018) en el qual, a partir de mil enquestes fetes a usuaris que encaixen en aquest perfil, conclou que «la ciència i el medi ambient són sectors a explorar» en les estratègies que incloguin *microinfluencers*.

2. El perfil de l'usuari

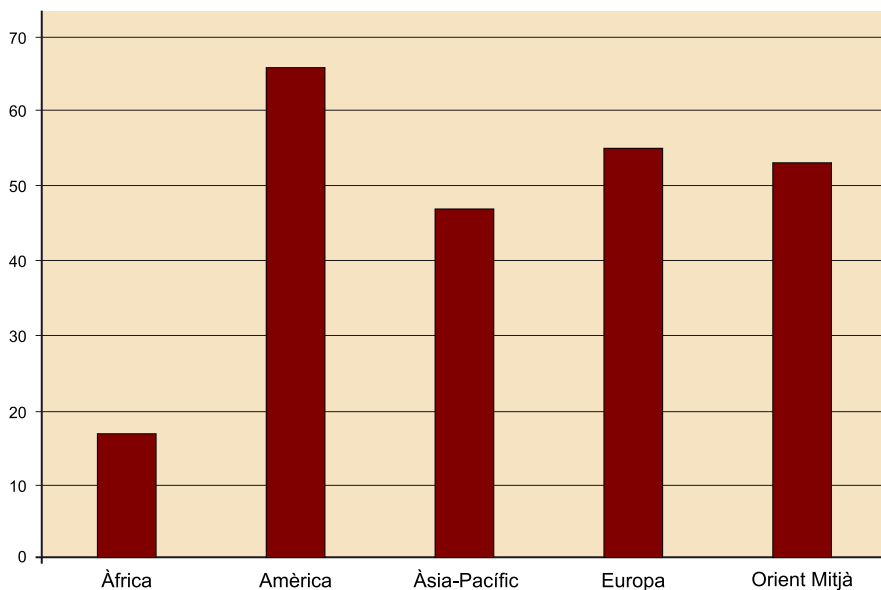
En l'actualitat es pot parlar d'un ús intensiu i complex de les xarxes socials. La popularitat i la variada oferta de *social media* disponibles fan que l'usuari pugui actuar de manera més exigent i abandonar o canviar d'una plataforma a una altra si no li ofereix una determinada funcionalitat, o si bé el cercle social en què es relaciona està en un o altre entorn. Per tant, conèixer el perfil d'usuari que està registrat i que usa una xarxa social és especialment important, i pot ser essencial, a l'hora de desenvolupar les nostres accions o de dissenyar una estratègia de comunicació per a decidir en quins *social media* tindrem presència o actuarem.

Com que es tracta d'un entorn altament canviant, cal mantenir-se actualitzat sobre les dades del perfil d'usuari que hi ha en cada plataforma. Aquestes solen presentar dades totals del volum d'usuaris i de l'evolució que experimenten. En aquest sentit, d'entre tots els actors, Facebook ha sabut liderar el sector, essent la xarxa social més popular amb més de mil sis-cents milions d'usuaris diaris actius, segons dades del tercer trimestre del 2019 (Facebook, 2019).

Però de vegades amb les xifres globals no n'hi ha prou per a comprendre el perfil d'usuari que hi ha darrere de cada xarxa, i cal conèixer-ne més dades per a saber si la comunitat que es relaciona en aquest entorn coincideix amb els nostres interessos o característiques. Així, s'han estès informes que periòdicament ofereixen més informació sobre el perfil d'usuari. Els informes poden fer-los organismes encarregats de l'estudi d'audiències, empreses i solucions de gestió de xarxes, consultories i associacions relacionades amb l'àmbit de la comunicació, la publicitat i el màrqueting, entre altres. En alguns casos, parteixen d'estadístiques recollides de manera agregada de diferents mètriques, i en altres es basen en enquestes o fins i tot en anàlisis de comptes. Tot això amb l'objectiu d'identificar el perfil d'usuari, però també les pautes d'ús i de consum. D'aquesta manera, es té en compte, per exemple, el dispositiu d'accés, les hores de connexió, el tipus de contingut i el format consultat.

Els informes poden oferir resultats globals, nacionals i fins i tot locals. Informes com el de Hootsuite i de We are Social (*Global Digital Yearbook*) poden oferir dades generals i altres informes complementaris amb la situació per països. A més, en aquest cas es contempla un nombre més ampli de *social media*, que inclou serveis de missatgeria, i es relacionen amb altres dades d'ús d'internet.

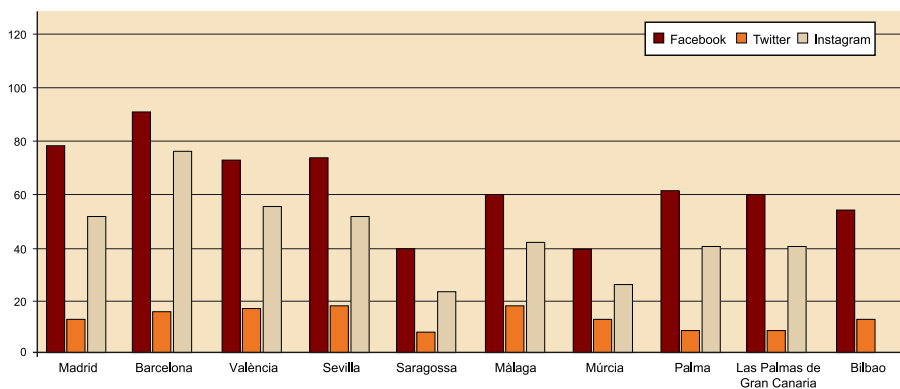
Figura 1. Percentatge de penetració segons dades d'usuaris actius de social media



Font: elaboració pròpia a partir de dades de Hootsuite i de We are Social (2019). *Digital 2019* [en línia]. <wearesocial.com>

A Espanya, per exemple, la consultoria The Social Media Family publica des del 2015 un estudi anual sobre els usuaris de Facebook, Twitter i Instagram, que presenta unes dades sociodemogràfiques que inclouen «el gènere, l'estat civil, l'edat o el nivell d'estudis» (The Social Media Family, 2019, pàg. 6). A més de les dades globals, també ofereixen dades desagregades per ciutat, centrant-se especialment en les més poblades.

Figura 2. Representació percentual dels usuaris de xarxes socials sobre el total de la població de cada ciutat



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de The Social Media Family (2019). *V Informe del uso de las redes sociales en España* [en línia]. <thesocialmediafamily.com>

Quan ens aproximem a aquestes dades sobre el perfil d'usuari de les xarxes socials, cal tenir en compte que en algunes plataformes no es diferencia entre un perfil corporatiu, per exemple, un compte creat per una empresa o institució, i un de personal, creat per un individu.

De la mateixa manera, les plataformes no necessàriament demanen que en registrar-se i crear un nou perfil s'especifiquin totes les dades, sinó que en alguns casos la informació dependrà de les opcions d'edició que l'usuari activi, o fins i tot del nivell de detall que faci en la descripció. En tot cas, la validesa de les dades dependrà del fet que els usuaris facilitin les dades reals. Per exemple,

si parlem de l'edat, com que s'estableix com a requisit una edat mínima per a usar els serveis de determinades plataformes *social media* podria donar-se el cas que un menor no indiqui la seva veritable edat, sinó que posi una altra data de naixement per a poder utilitzar la plataforma.

Pel que fa al gènere, Twitter, per exemple, no demana aquesta informació als usuaris per a registrar-se, essent aquesta plataforma de *microblogging* un clar exemple de servei en el qual tampoc no opera la distinció entre perfils corporatius o institucionals i personals.

En determinats casos, podem trobar-nos altres situacions, com per exemple a Facebook, on a l'hora de crear un nou compte sí que sol·licita informació relativa al sexe de l'usuari. No obstant això, al costat de l'opció de marcar «dona» o «home», ofereix la possibilitat de marcar una solució personalitzada que implica seleccionar fins i tot l'ús d'un pronom neutre o detallar més informació a partir d'un camp obert. Aquesta opció també permet no haver d'especificar el gènere. D'altra banda, la plataforma també informa que es pot escollir, una vegada registrat, qui podrà tenir accés a la informació relativa al gènere del perfil.

Figura 3. Informació de registre a Facebook

Font: impressió de pantalla de Facebook.com (s/d/a).

A part de les dades sobre els perfils majoritaris que utilitza cada xarxa social, no cal oblidar que aquestes xarxes configuren espais per a la comunicació global on no hi ha límits geogràfics, ja que les interaccions poden produir-se entre usuaris de diferents zones geogràfiques. La multiplicitat d'usuaris fa necessari que es fomenti un espai de respecte i un entorn positiu per a la diversitat.

2.1. Discurs de l'odi enfront de la comunicació inclusiva

La possibilitat d'adreçar-nos a una gran diversitat d'usuaris i de perfils diferents, però especialment la combinació de factors, com ara la sensació d'anonimat, la llunyania emocional o fins i tot «el sentiment de pertinença que aplaudeix i insta a aquest tipus d'actituds» (Bustos i altres, 2019, pàg. 34) poden influir en la difusió de missatges que inciten a l'odi.

Si bé no hi ha una definició única de «discurs de l'odi», està molt estesa i reconeguda l'explicació donada per la Comissió Europea contra el Racisme i la Intolerància del Consell d'Europa, que es recull amb aquestes paraules en la *Recomanación general n° 15 relativa a la lucha contra el discurso de odio y memorandum explicativo* (2016, pàg. 18):

«L'ús d'una o més formes d'expressió específiques —per exemple, la defensa, promoció o instigació a l'odi, la humiliació o el menyspreu d'una persona o grup de persones, així com l'assetjament, descrèdit, difusió d'estereotips negatius o estigmatització o amenaça envers aquesta persona o grup de persones i la justificació d'aquestes manifestacions— basada en una llista no exhaustiva de característiques personals o estats que inclouen raça, color, idioma, religió o creences, nacionalitat o origen nacional o ètnic, igual que l'ascendència, edat, discapacitat, sexe, gènere, identitat de gènere i orientació sexual.»

Comissió Europea contra el Racisme i la Intolerància. Consell d'Europa (2016). *Recomenación general n° 15 relativa a la lucha contra el discurso de odio y memorandum explicativo* [en línia]. Estrasburg. <rm.coe.int/ecri-general-policy-recommendation-n-15-on-combating-hate-speech-adopt/16808b7904>

La generació i la difusió d'aquest tipus de missatges a internet, i a les xarxes socials en particular, són objecte especial d'atenció per les conseqüències o el major dany potencial que poden generar. Segons Cabo i García (2017, pàg. 8), això és conseqüència de la «sobreabundància comunicativa» i de la seva «descentralització». A les xarxes socials, qualsevol usuari pot emetre un missatge i aconseguir que aquest adquireixi una àmplia difusió, alhora que en els *social media* es produeix una major exposició pública, ja que es comparteixen continguts i converses que en altres moments s'haguessin tingut cara a cara o de manera privada.

Des del punt de vista legal i jurídic, l'adopció de mesures per a perseguir els autors d'aquest tipus de discurs es pot trobar amb dificultats tant per les pròpies diferents normatives com per la falta de cooperació internacional. A Espanya, el Codi penal inclou en l'article 510, modificat per la Llei orgànica 1/2015, els delictes d'odi i les penes associades. A més, el Ministeri de l'Interior ha publicat el *Plan de acción de lucha contra los delitos de odio* (2019, pàg. 15), que inclou accions específiques en relació amb les xarxes socials, i que incorpora des de campanyes de sensibilització fins a mesures de prevenció per a combatre'ls, com ara la «preparació de continguts que puguin contrarestar el discurs de l'odi perquè es puguin posar a disposició de les víctimes i dels professionals».

Deixant al marge aquestes qüestions, les plataformes *social media* i els usuaris poden contribuir a combatre el discurs de l'odi. Els *social media* poden anunciar en les normes d'ús que no acceptaran missatges o continguts que promoguin la violència i l'odi.

Exemples

Facebook (s/d/b) recull en les «Normes comunitàries»:

«No permetem l'ús de llenguatge que inciti l'odi a Facebook, ja que crea un entorn d'intimidació i d'exclusió, i, en alguns casos, pot incitar a la violència en la vida real.

Considerem discurs de l'odi o llenguatge que incita l'odi tot contingut que ataca directament les persones pel que anomenem “característiques protegides”: raça, ètnia, nacionalitat, religió, classe, orientació sexual, sexe, identitat sexual i discapacitat o malaltia greu. També proporcionem certes proteccions per a les persones que comparteixen la condició d'immigrants. Considerem com atac aquelles expressions violentes o deshumanitzadores, les declaracions d'inferioritat o peticions d'exclusió o segregació [...]»

D'altra banda, Twitter (s/d) ofereix una normativa detallada a «Política relativa a les conductes d'incitació a l'odi» on recull, entre altres:

«No es permet fomentar la violència contra altres persones ni atacar-les o amenaçar-les directament per motiu de la seva raça, origen ètnic, nacionalitat, orientació sexual, gènere, identitat de gènere, afiliació religiosa, edat, discapacitat o malaltia greu. Tampoc no permetem l'existència de comptes l'objectiu principal dels quals sigui incitar la violència contra altres persones en funció de les categories abans esmentades [...]»

YouTube (s/d) detalla també a «Política sobre la incitació a l'odi» quins tipus de missatges no s'admetran:

«Els discursos d'incitació a l'odi no estan permesos a YouTube. Retirem el contingut que promou la violència o l'odi cap a persones o grups per qualsevol dels següents atributs:

- Edat
- Casta
- Discapacitat
- Ètnia
- Identitat i expressió de gènere
- Nacionalitat
- Raça
- Condició d'immigrant
- Religió
- Sexe o gènere

- Orientació sexual
- Víctimes de grans esdeveniments violents i els seus familiars
- Condició de veterà de guerra

Si trobes contingut que infringeixi aquesta política, denuncia'l.»

Les plataformes socials empen algorismes i filtres automàtics per a detectar continguts que puguin contribuir al discurs de l'odi. No obstant això, aquestes mesures no són infal·libles, sinó que de vegades fan suprimir missatges que no promouen l'odi i el contingut dels quals s'entén si es té en compte el context on s'integren. En altres casos, els *haters* utilitzen tècniques o juguen amb el llenguatge per a saltar-se els mecanismes de control.

Els *social media* també poden buscar la col·laboració dels usuaris per a detectar els continguts que inciten l'odi per a localitzar-los i eliminar-los.

En aquest marc d'autoregulació, cal destacar que l'any 2016 la Comissió Europea, juntament amb Facebook, Twitter, YouTube i Microsoft, va presentar el *Code of Conduct on Countering illegal hate speech online*. A aquestes empreses s'hi han sumat noves adhesions i, a més de comprometre's a incorporar una sèrie de mesures recollides en el document, estan sotmeses a una avaluació anual. Els resultats d'aquesta aplicació són positius segons l'avaluació presentada el 2019, ja que la revisió és més ràpida, tot i que les empreses «han de millorar les respostes als seus usuaris».

A part de les mesures que impliquen limitar el discurs de l'odi i eliminar aquests missatges de les plataformes, també cal fomentar una comunicació inclusiva que advoqui per la igualtat i pel respecte, i que permeti contrarestar els efectes dels missatges que inciten la discriminació, la violència i, en definitiva, l'odi. Es tracta de generar continguts positius i missatges que reflecteixin la diversitat i la pluralitat. La comunicació inclusiva és la «comunicació lliure d'estereotips i prejudicis i que sigui respectuosa amb els col·lectius oprimits i/o vulnerabilitzats» (Ajuntament de Barcelona, s/d, pàg. 6).

Exemple

Promoure un entorn de comunicació inclusiva també pot ser un dels continguts promoguts per les xarxes socials. Per exemple, a les «Condicions d'ús» d'Instagram (s/d) hi ha aquesta indicació per als usuaris:

«**Fomentar un entorn positiu, inclusiu i segur.** Desenvolupem i fem eines, i oferim recursos als membres de la nostra comunitat per contribuir al fet que visquin experiències integradores i positives, fins i tot quan creiem que poden necessitar ajuda. També comptem amb equips i sistemes el propòsit dels quals és combatre l'abús i les infraccions de les nostres Condicions i polítiques, així com eradicar comportaments nocius i enganyosos [...]»

Bibliografia

Ajuntament de Barcelona (s/d). *Guia de Comunicació Inclusiva per construir un món més igualitari* [en línia]. <<https://ajuntament.barcelona.cat/guia-comunicacio-inclusiva/>>

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

Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*. Barcelona: Editorial 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 novembre). «Streams of content, limited attention: the flow of information through social media» [en línia]. *Web2.0 Expo*. Nova 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 línia]. *Mediaciones sociales* (núm. 18). DOI: <<https://doi.org/10.5209/meso.64527>>

Cabo, A.; García, A. (2017). *Controla't a les xarxes! El discurs de l'odi a les xarxes socials: un estat de la qüestió* [en línia]. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. <https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/114544/4/informe_discurs_odi_cat.pdf>

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

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

Comissió Europea (2019, 4 febrer). «Lucha contra la incitación ilegal al odio en línea: el Código de conducta de la UE garantiza una rápida respuesta» [en línia]. Comunicat de premsa. <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_19_805>

Comissió Europea contra el Racisme i la Intolerància. Consell d'Europa (2016). *Recomendación general n° 15 relativa a la lucha contra el discurso de odio y memorandum explicativo* [en línia]. Estrasburg. <<https://rm.coe.int/ecri-general-policy-recommendation-n-15-on-combating-hate-speech-adopt/16808b7904>>

Facebook (s/d/a). <facebook.com>

Facebook Investor Relations (2019). *Facebook Q3 2019 Results* [en línia]. <<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 línia]. <<https://iabspain.es/estudio/guia-legal-marketing-de-influencers/>>

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

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

IAB Spain (2019b). *Libro blanco, marketing de influencers* [en línia]. <<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 línia]. *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, pàg. 899-908).

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

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

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

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

Ministeri de l'Interior (2019). *Plan de acción de lucha contra los delitos de odio* [en línia]. <http://www.interior.gob.es/documents/10180/9814700/2019_plan_acci%C3%83%C2%B3n_lucha_delitos_odio.pdf/d9954d6d-2c84-4i8i-983a-c85f89131c77>

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

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

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

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

The Social Media Family (2019). *V Informe del uso de las redes sociales en España* [en línia]. <<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 línia]. *Revista 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 línia]. <<https://www.wearetesters.com/>>

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

Normativa legal

Llei orgànica 1/2015, de 30 de març, per la qual es modifica la Llei orgànica 10/1995, de 23 de novembre, del Codi penal [en línia]. <<https://www.boe.es/eli/es/lo/2015/03/30/1>>

Normes dels social media

Facebook (s/d/b). «Contingut inacceptable» [en línia]. *Normes comunitàries*. <https://www.facebook.com/communitystandards/objectionable_content>

Instagram (s/d). «Condicions d'ús» [en línia]. *Servei d'Ajuda. Centre de privadesa i seguretat*. <<https://help.instagram.com/581066165581870#>>

Twitter (s/d). «Política relativa a les conductes d'incitació a l'odi» [en línia]. *Normes i polítiques de Twitter*. <<https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/hateful-conduct-policy>>

YouTube (s/d). «Política sobre la incitació a l'odi» [en línia]. *Centre d'assistència. Ajuda de YouTube*. <<https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=es>>