

COMUNICACIÓN, PROPAGANDA Y TRABAJO DIGITAL

COMMUNICATION,
PROPAGANDA AND
DIGITAL LABOR

**APUNTES DE LA CONFERENCIA
CULTURA SOCIAL MEDIA '18**

NOTES FROM THE SOCIAL MEDIA
CULTURE CONFERENCE '18

 CULTURA SOCIAL MEDIA

ESCUELA
DE COMUNICACIONES
Y PERIODISMO



UAI
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

SOBRE LOS AUTORES

ARTURO ARRIAGADA, PhD

Profesor asociado de la Escuela de Comunicaciones y Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI). Director de Cultura Social Media, laboratorio de estudios sobre comunicación digital de la UAI. Su investigación se ha enfocado en la economía de los medios sociales online, la industria de los “influencers” y el trabajo de los creadores de contenido online.

BROOKE ERIN DUFFY, PhD

Profesora asistente en el departamento de Comunicación en la universidad de Cornell. Su investigación se enfoca en la relación entre medios, tecnología y sociedad. Su libro “(not) getting paid to do what you love”, analiza las dinámicas y desigualdades que enfrentan los creadores de contenidos online y fue publicado por Yale University Press.

LUIS E. SANTANA, PhD

Profesor asistente de la Escuela de Comunicaciones y Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez. Investigador asociado de Cultura Social Media, laboratorio de estudios sobre comunicación digital de la UAI. Su investigación se enfoca en la relación entre tecnologías digitales y participación ciudadana. Actualmente se encuentra investigando sobre Crowdsourcing para políticas públicas.

SAMANTHA SHOREY, PhD

Profesora asistente en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Texas (Austin, otoño 2019). Su investigación se enfoca en los procesos de diseño y creación de tecnologías y su vinculación con el mundo social.

SAMUEL WOOLLEY, PhD

Profesor asistente en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Texas (Austin). Su investigación aborda el cómo las herramientas automatizadas como algoritmos y bots son utilizadas para promover la democracia o el control. Su libro “Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media”, ha sido publicado por Oxford University Press.

ABOUT THE AUTHORS

ARTURO ARRIAGADA, PhD

Associate professor in the School of Communications and Journalism at Adolfo Ibáñez University (UAI). Director of the Social Media Culture Lab based at UAI. His research explores the social media economy, the influencer industry and the labor practices of online content creators.

BROOKE ERIN DUFFY, PhD

Assistant professor in the Department of Communication at Cornell University, where she studies the interrelationships between media, technology, and society. Her specific areas of interest include digital and social media industries; gender, identity, and inequality; and the impact of new technologies on creative work and labor.

LUIS E. SANTANA, PhD

Assistant professor in the School of Communications and Journalism at Adolfo Ibáñez University. Research associate in the Social Media Culture Lab based at UAI. His research focuses on the relationship between digital media and civic engagement. Currently he is researching about crowdsourcing for policymaking.

SAMANTHA SHOREY, PhD

Assistant professor in the School of Journalism at the University of Texas (Austin, fall 2019). Shorey is a design researcher who studies how creating and building things can help us think differently about the place of technology in the social world. Her work engages overlooked stories of innovation to recognize the contributions of women to technology design—both presently and in the past.

SAMUEL WOOLLEY, PhD

Assistant professor in the School of Journalism at the University of Texas (Austin). His research examines how automated online tools including bots and algorithms are used to enable both democracy and control. His book *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*, was published by Oxford University Press.

AGRADECIMIENTOS

Esta actividad fue posible gracias al financiamiento de la Embajada de EE.UU. y de la Escuela de Comunicaciones y Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez.

DERECHOS DE AUTOR Y DECLARACIÓN

Copyright 2019, Universidad Adolfo Ibáñez. El contenido de esta publicación puede ser distribuido bajo una licencia de Atribución-Licenciamiento Recíproco 3.0 de Creative Commons. Las opiniones expresadas por los autores de este documento no necesariamente representan a la Universidad Adolfo Ibáñez, el laboratorio Cultura Social Media y a los patrocinadores de esta actividad.

ACERCA DE CULTURA SOCIAL MEDIA

Cultura Social Media es un laboratorio de ideas e investigaciones de la Escuela de Comunicaciones y Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez. Nos dedicamos a comprender las implicancias políticas, sociales y económicas de la comunicación en distintas plataformas digitales. Nuestro trabajo se enfoca en tres grandes temas: cultura consumo y social media; participación política y tecnologías digitales; y usuarios, identidades y social media.

Más información

www.culturasocialmedia.com

Dirección

Escuela de Comunicaciones y Periodismo.
Universidad Adolfo Ibáñez. Diagonal Las Torres 2640 oficina 232, Peñalolén, Santiago RM, Chile.

DISEÑO EDITORIAL

María José Manzur

www.marialacolorina.com

ACKNOWLEDGMENTS

This event was funded by a grant from the U.S. Embassy and by the Communications and Journalism School at Adolfo Ibáñez University.

COPYRIGHT, LICENCING, DISCLAIMER

Copyright 2019, Adolfo Ibáñez University. This content is distributed under a Creative Commons Attribution Share-Alike license. The views, opinions, and findings expressed by the authors of this document do not necessarily state or reflect those of Social Media Culture research lab, Adolfo Ibáñez University, or the conference sponsors.

ABOUT THE SOCIAL MEDIA CULTURE LAB

The Social Media Culture Lab is based in the School of Communications and Journalism at Adolfo Ibáñez University. We are dedicated to understand the political, social and economic implications of communication across digital platforms. Our work focuses on three major themes: consumer culture and social media; political participation and digital technologies; and users, identities and social media.

More information

www.culturasocialmedia.com

Address

School of Communications and Journalism.
Adolfo Ibáñez University. Diagonal Las Torres 2640, office 232, Peñalolén, Santiago RM, Chile.

EDITORIAL DESIGN

María José Manzur

www.marialacolorina.com



Embajada
de los Estados Unidos
de América
Santiago, Chile

	INTRODUCCIÓN	5
	INTRODUCTION	5
01	PROPAGANDA DIGITAL & COMPROMISO CÍVICO	7
	DIGITAL PROPAGANDA & CIVIC ENGAGEMENT	7
	El laissez-faire frente a la regulación	8
	Laissez-faire versus regulation	8
	¿Debe el Estado desempeñar un papel en la lucha contra la desinformación?	12
	Should the State have a role in the fight against disinformation?	11
	¿Son conscientes los actores políticos de los riesgos de sus esfuerzos digitales?	15
	Are political actors aware of the risks of their digital endeavors?	14
	¿Cómo podría contribuir la sociedad civil?	16
	How can civil society contribute and be involved?	15
	Noticias falsas, propaganda y contenido malicioso	18
	Fake news, propaganda and malicious content	16
	El camino hacia un futuro mejor	19
	Path to the better future	17
02	PRODUCCIÓN CULTURAL Y TRABAJO DIGITAL	21
	CULTURAL PRODUCTION AND DIGITAL LABOR	21
	<i>Influencers</i> y la industria de los medios de comunicación	22
	Influencers and the media industry	22
	¿Cuál es el papel que desempeñan los medios de comunicación en este contexto?	25
	What is the role that mass media plays in this context?	24
	¿Nuevos jugadores, nuevas reglas? ¿A quién pertenece el valor?	27
	New players, new rules? Who owns the value?	26
	El mapa y el territorio, el campo y los imaginarios	29
	The map and the territory, the field and the imaginaries	28
	Éxito y precariedad	31
	Success and precariousness	30
03	HUMANIZACIÓN DE LA AUTOMATIZACIÓN	33
	HUMANIZATION OF AUTOMATION	33

INTRODUCCIÓN

Con el fin de generar un espacio de conversación interdisciplinaria, en noviembre de 2018, un grupo de académicos y profesionales de la comunicación, estudiantes, funcionarios públicos y representantes de la sociedad civil, se reunieron en la Conferencia Cultura Social Media, un evento de dos días organizado por la Escuela de Comunicaciones y Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez en Santiago de Chile. El evento exploró varias dimensiones de la cultura en torno a los medios sociales online, con especial énfasis en las implicaciones de las transformaciones digitales para la vida política y económica.

El primer tema clave del evento fue cómo la propagación de la desinformación y el aumento simultáneo de la propaganda computacional están desafiando a los sistemas democráticos; un segundo tema se centró en la producción, circulación y monetización de contenidos en línea por parte de creadores aficionados y profesionales. Los participantes de la conferencia discutieron alternativas para abordar estos problemas, así como las ventajas y desventajas de estas posibles soluciones. Por ejemplo ¿podría el aumento de las regulaciones amenazar el activismo de derechos humanos en los países autocráticos? De igual forma, en el caso de los creadores de contenido digital ¿qué tipo de trabajo realizan? ¿Cómo lo transan y en qué mercado? ¿De qué formas estas actividades constituyen un tipo de precarización laboral?

En las siguientes páginas, los autores de este reporte reproducen el resultado de los diferentes intercambios que tuvieron lugar en las presentaciones y workshops que fueron parte de esta actividad.

INTRODUCTION

The November 2018 Social Media Culture Conference convened a group of communication scholars and practitioners, students, and public officials for a two day event organized by the School of Communications and Journalism at Universidad Adolfo Ibáñez in Santiago, Chile. While the event explored various dimensions of social media culture, the implications of digital transformation in political and economic spheres were the main focus.

In this regard, the first central theme was the spread of disinformation, the concurrent rise of computational propaganda challenging democratic systems; a second was the production, circulation, and monetization of online content by seemingly amateur cultural producers. Conference participants addressed the former with possible solutions, discussing the pros and cons involved – i.e., would increased regulation inadvertently threaten human rights activism in autocratic countries? –, and used the case of social media influencers in the latter to explore themes of value, labor, and commercialism.

On the next pages, the authors reproduce for the reader's edification the results of the different exchanges that took place during conference lectures, workshops, and discussions.



01

**PROPAGANDA
DIGITAL &
COMPROMISO
CÍVICO**

DIGITAL
PROPAGANDA
& CIVIC
ENGAGEMENT

Samuel Woolley, profesor asistente de la Universidad de Texas (Austin) y Luis E. Santana, profesor asistente de la Universidad Adolfo Ibáñez, facilitaron un taller que reunió a académicos de comunicación y sociología, ejecutivos de ONGs y funcionarios públicos para discutir el problema de la desinformación. Woolley definió el concepto de propaganda computacional, como “el conjunto de plataformas de medios sociales, agentes autónomos, algoritmos y Big Data dirigidos hacia la manipulación de la opinión pública”¹. Este fenómeno es la base de la conversación que se resume en los siguientes puntos.

EL LAISSEZ-FAIRE FRENTE A LA REGULACIÓN

Como sociedad estamos viviendo un momento en el que la comunicación política y el marketing político online son como el “Lejano Oeste”, cada uno puede llegar tan lejos como sea técnicamente capaz de hacerlo. Desde *micro-targeting* a ciudadanos con mensajes directos, usando programas de bots para la fabricación de consenso o para manipular los algoritmos de visualización. Por lo tanto, ¿deberíamos, como responsables de la formulación de políticas y académicos, tratar de promover una agenda que aumente la regulación de estas prácticas?

“Los medios sociales están siendo utilizados como un vehículo para difundir la desinformación, el acoso político y lo que llamamos propaganda computacional” .

- **SAMUEL WOOLLEY**, noviembre de 2018.

Tras reconocer los riesgos asociados a la circulación no regulada de contenidos –entre ellos noticias falsas y otro tipo de

Samuel Woolley, assistant professor at the University of Texas (Austin) and Luis E. Santana, assistant professor at Universidad Adolfo Ibáñez, facilitated a workshop with communication and sociology scholars, NGO executives, and public officials on the problem of disinformation. Woolley presented the concept of Computational Propaganda as “the assemblage of social media platforms, autonomous agents, algorithms, and big data tasked with the manipulation of public opinion”¹. These phenomena were the basis for the conversation summarized in the next few points.

LAISSEZ-FAIRE VERSUS REGULATION

As a society, we are experiencing a moment in which online political communication and political marketing is like the “Wild West”: the limitations on speech are almost entirely technical. Any actor can ostensibly micro-target citizens with directed messages, program bots to manufacturing consensus, or manipulate visualization algorithms. Thus, should we, as policy-makers and scholars, try to further an agenda that increases regulation of these practices?

“Social media is being used as a vehicle for spreading disinformation, political harassment, and what we call computational propaganda” .

- **SAMUEL WOOLLEY**, November 2018.

The risks associated with unregulated content circulation – among them fake news and other types of disinformation – encourage policy-makers towards regulating traffic itself, content producers, or platforms. Indeed, this path was taken by German statesmen, who instituted fines of up to \$50 million euros for

¹ Para una mejor introducción de este relator, vea Woolley, S., & Howard, P. (Eds.), *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Oxford University Press.

¹ For an excellent introductory text by this speaker, see Woolley, S., & Howard, P. (Eds.), *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Oxford University Press.

desinformación– nos volvemos ávidos por diseñar políticas que puedan regular tanto el propio tráfico, como a los productores de contenidos o a las plataformas. Este es el camino seguido por Alemania, que aumentó las multas hasta 50 millones de euros para acabar con la incitación al odio, la desinformación o la conspiración. Si bien Alemania tiene leyes realmente fuertes debido a su historia, según los participantes en el taller, este tipo de regulaciones no están abordando la principal causa del problema. Al contrario, muchos expresaron su preocupación respecto a los altos costos y riesgos de la sobre-regulación.

Tales costos pueden incluir mayores restricciones a la privacidad y a la libertad de expresión. Porque al legitimar el control y la regulación de las plataformas, también abrimos espacio para que los gobiernos autoritarios ejerzan un poder más “legítimo” sobre sus ciudadanos. Por otro lado, más regulaciones implican que los actores políticos más poderosos y técnicamente avanzados podrán cumplirlas o evitarlas. Sin embargo, grupos desfavorecidos o personas, pero inexpertos digitalmente, serán incapaces de cumplir con los requisitos, lo que aumentará las desigualdades ya existentes.

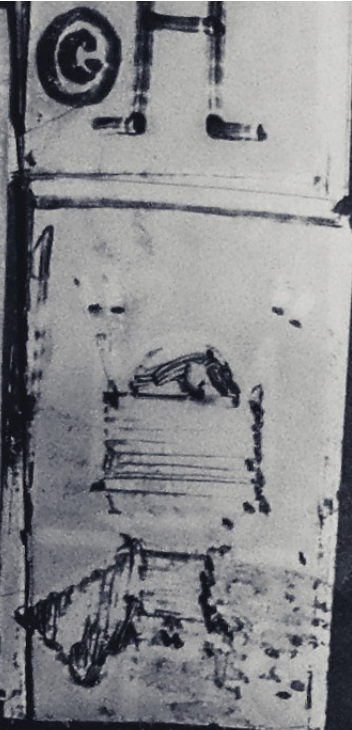
Entonces, cuando se piensa que el gobierno no debería regular las plataformas o medios sociales online, la carga recae sobre el usuario quien debe determinar qué contenido es real y qué no lo es. Sin embargo, la esfera digital permite que otros actores intervengan, no sólo las personas. Por ejemplo, puede ser que 10.000 bots actúen coordinadamente para crear un consenso aparente. Debemos considerar que poner la carga en los individuos es realmente problemático, porque los ciudadanos ya tienen que hacer una gran parte del trabajo cuando están navegando por estas redes.

failure to remove hate speech, disinformation, or conspiracy. While there may be historical motivations for such stringent laws, workshop discussants recognized that these kinds of regulations do not address the root cause of the problem. On the contrary, many expressed concerns regarding the high costs of – sometimes, over – regulation.

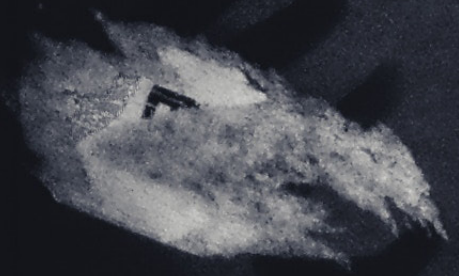
Such costs may include lesser privacy or freedom of expression. By legitimizing state control and regulation over platforms, we also open the door for authoritarian governments to exercise more “legitimate” power over their citizens. Further, regulations may unintentionally provide powerful and technically-savvy political actors more power – such actors may use regulation compliance as a barrier to entry for competitors, or use their influence to skirt them. Disadvantaged groups or otherwise digitally-unskilled “good guys” would likely be unable to comply with the requirements, increasing the already existing inequalities.

Thus, if one believes that the government should not regulate, and if platforms believe that they should not either, then the burden falls upon the users to determine what is real and what is not. However, the digital sphere allows other actors to intervene, not just people – i.e., there may be over ten thousand bots acting in coordination to manufacture a perceived consensus. We must consider that putting the burden on individuals is problematic, because citizens already have to do a lot of the labor when they are navigating these networks.

Perhaps the problem behind this issue is the way we conceive observation and engagement. Strategies of manipulation do not target informed and skillful individuals; they target vulnerable individuals. This occurs to the extent that, rather than individuals participating, it is the bots who set the agenda. By leaving it to *laissez faire*, perhaps citizens are blocked from



BIG DATA IS
WATCHING YOU



El problema detrás de este asunto es la forma en que concebimos la observación y el *engagement*, debido a que las estrategias de manipulación no se dirigen a individuos informados y hábiles, se dirigen al individuo vulnerable. Y eventualmente lo que están haciendo, en lugar de asegurar la participación, es todo lo contrario. Al dejar la regulación al *laissez faire*, quizás se están bloqueando las posibilidades de los ciudadanos de participar en un debate adecuado.

Por ejemplo, en Rumania se intentó llevar a cabo un proceso de referéndum más democrático e inclusivo en torno a la definición de familia. El número de personas y firmas necesarias que solicitaban este referéndum estaba decayendo. Entonces una coalición organizó una gran campaña en los medios sociales para impedir que personas del mismo sexo puedan contraer matrimonio. Lo mismo ocurrió en Colombia, pero para impulsar medidas anti-corrupción. En este país el umbral necesario para un referéndum era un 33% de la población en edad de votar. Si esta campaña hubiese sido capaz de convocar a 12 millones de personas para votar, podrían haber cambiado la constitución. Por lo tanto, aquí tenemos un gran problema, porque si uno va a votar, está legitimando el quórum, pero si uno no va a votar, la minoría extremista podría movilizar a poblaciones pequeñas y lograr sus objetivos. En Estados Unidos existe el riesgo, ya que no muchas personas están participando en las elecciones. Un activista puede hacer que la gente muy enojada participe y cambie los resultados de una elección.

No hubo consenso en la discusión sobre cómo resolver estos dilemas. Una opción sería aumentar los quórum y firmas para que participen más personas, a fin de llegar a los moderados y ser más inclusivos. Pero también existe el riesgo de no llegar nunca a ese punto de poder reunir las firmas suficientes. De todas

possibilities to be exposed to, and engage in, adequate debate.

Illustratively, in a recent case, Romania hoped to make everything more democratic, more inclusive, by holding a referendum on the definition of family. The number of people requesting the constitutional change was in decline. However, a coalition organized a huge social media campaign to change the constitution so that it would not allow for gay people to marry. A similar process occurred in Colombia, though on anti-corruption measures, where a quorum of at least 33% of the voting population was required. If a campaign had worked to unite the some 12 million people required, they would have been able to change the policy. Thus the issue: if one votes, one legitimates the concentration; if one does not vote, an extremist minority may mobilize smaller populations and achieve their goals. In the US, not all participate in an election, and so a campaigner may focus on just hardliners to change the results of an election.

There was not a consensus on how to solve these dilemmas. One option may be to increase required quorum; this would mean more people moderates would have to participate and the results would be more inclusive. But then there is a risk of never getting reaching the threshold. The discussions were very aware of the need to address the problem, and not the symptom, and the conclusions were not clear on which the above phenomenon falls under.

SHOULD THE STATE HAVE A ROLE IN THE FIGHT AGAINST DISINFORMATION?

If the state were to regulate by, e.g., forbidding political bots, the important questions are three: whether the solution exists; if said potential solution is enforceable; and which body would be the legitimate regulator.

formas, todos los participantes estuvieron de acuerdo que hay que atender al problema detrás de este fenómeno y no al síntoma.

¿DEBE EL ESTADO DESEMPEÑAR UN PAPEL EN LA LUCHA CONTRA LA DESINFORMACIÓN?

Si el Estado va a regular, por ejemplo, prohibiendo los bots políticos, las preguntas importantes son tres: si la solución existe, si esa solución potencial es siquiera aplicable y quién la regulará legítimamente.

En primer lugar, prohibirlos no es realista porque los bots no son solo actores “simulados”. Los bots son parte de la infraestructura online. Más del 50% de todo el meta tráfico es generado por bots y el término bot es realmente amplio. Además, cuando hablamos de bots, nos referimos a bots sociales. Existen bots sociales utilizados por activistas o periodistas con fines democráticos, así como otros que difunden contenidos maliciosos.

Quizás deberíamos hablar de transparencia en lugar de regulación. Cuando se dice explícitamente que cierta cuenta es un bot, esto se percibe muy distinto a decir que la cuenta es una persona real. Al fingir ser otro, se está robando una identidad o se está tratando de engañar.

Otra forma que tienen los gobiernos de participar, aunque no controlen el contenido o las estrategias por sí mismos, es regular la contratación de herramientas para comunicarse con los ciudadanos. Por ejemplo, al disponer de un conjunto uniforme de reglas para pequeñas y grandes agencias y para todas las ramas del Ejecutivo sobre cómo operan estas empresas de “comunicación digital”.

En la era de los medios de comunicación de masas, la compra de publicidad política era fácilmente regulada. Se podía prohibir un

On the first, to forbid them is unrealistic. Bots are not just “simulated” actors; rather, they are part of the online infrastructure. Not only is over 50% of all meta-traffic generated by bots, the term “bot” itself is a broad category. While this paper refers to social bots used to spread malicious content, other social bots may be used by activists or journalists for democratic purposes.

An alternative to regulation is transparency. When a certain account is explicitly labeled as a bot, the account is perceived differently than that of a real person. By faking, then suddenly an identity is stolen or there is intent to deceive.

Another form of government involvement may be not controlling the content or strategies themselves, but to regulate the contracting of tools to communicate with citizens. These could take the form of a uniform set of rules for small agencies, big agencies, and all the branches of the executive on how to use these “digital communication” companies.

In the mass-media era, the purchase of political advertisement was easily regulated. Certain forms of television advertisement may be banned, or the timing and prices, regulated. However, social media companies like Facebook have, since 2013, sold U.S. congressional district information of their users. Thus, political parties or a candidate can buy access to people in their district and advertise to them up to and including Election Day. It is not hard to imagine a purchase in the negative, in which one may “prevent” constituents from receiving advertisements from the opponents. A mere update on already existing regulation would be a huge improvement.

The public sector is able to reign in market forces. Strict rules may be issued on service procurement, disclosure from vendors selling products and services, on how they function, on code requirements, on data, and on data stored. This last point may require forcing

anuncio en televisión o regular el tiempo y los precios. Sin embargo, desde 2013 una compañía como Facebook ha vendido a sus clientes el mapa del Congreso en los Estados Unidos. Así, los partidos políticos o un candidato, pueden comprar el acceso a la gente en su distrito y hacerles publicidad hasta el día de las elecciones. No es difícil imaginar una compra “para impedir” que los electores reciban publicidad de los candidatos o los partidos oponentes. Solo actualizar la legislación sería una gran mejora.

El sector público puede empujar a las fuerzas del mercado a comportarse mejor. Si tenemos reglas estrictas de adquisición cuando compran estos servicios, la divulgación de los proveedores que están vendiendo los productos y servicios —sobre cómo se hace, sobre los requisitos en el código, sobre los datos que almacenan— sería de gran ayuda. Obligar a las empresas a borrar los datos o dejar que los datos disponibles se abran para su análisis en las universidades, etc. Si las empresas quieren prestar estos servicios tienen que cumplir con los requisitos.

Otra idea es aumentar la transparencia en el financiamiento de las campañas. Esto casi se descarta por completo para Estados Unidos solo porque no hay voluntad en el sistema político para avanzar en esa dirección, pero en Chile podría funcionar bastante bien. La clave es asegurarse que no haya vacíos o trucos para la subcontratación, porque hay formas inteligentes de subcontratar el trabajo para la construcción de estos bots que no caen dentro de las regulaciones sobre financiamiento de campañas.

La mayor parte de esta conversación está relacionada con el poder gobernante, pero ¿Qué es preferible? ¿Quién debe administrar el poder en las redes digitales? ¿Es la administración de Trump la que hace las reglas o es la gente de Silicon Valley? Por supuesto, si quien está en el cargo es una persona calificada tomando las decisiones correctas, podemos confiar, pero no

companies to delete data or leave it available and open for analysis at universities, etc. If companies want to provide services, they need to comply with requirements.

Another way forward is by increasing transparency in campaign finance. This concept is almost dismissed out of hand in the United States because there is no will in the political system to move in that direction. In Chile, however, it could probably work quite well. A key issue is making sure that there are no loopholes for subcontracting or outsourcing labor for building these bots, which could skirt requirements.

A common theme is here apparent. Most of this conversation is related with ruling power, but what is preferable? Who should exercise power over digital networks? Should the executive administration make the rules, or those in Silicon Valley? Of course, if the executive in office is a qualified person, sensible, making the right decisions, it would be correct to place our trust in them. But that is not always the case. It is not an easy answer because democracy is fallible and increasingly weakened.

It is clear that over-regulation is not going to solve the problem, but it seems that neither will transparency alone. Doing nothing, however, has led us to the current situation. We must remain skeptical of governmental ability to address this issue, and though there are glimmers of hope in certain places, it is still insufficient. The effort requires supporting multiple stakeholders, like researchers who ask questions just for the love of research.

Another way to question state regulation is on legitimacy. Do we want the Trump administration setting the rules? Do we want the Chinese government leading regulation? We need to figure out how the state should address group issues. For example, in the US, 18F is a group of software engineers that work for the government, but are not political.

siempre es así. No es una respuesta fácil porque la democracia hoy en día es extremadamente falible, extremadamente débil.

Está claro que una regulación excesiva no va a resolver el problema, pero parece que la transparencia tampoco lo hará por sí sola. No hacer nada es lo que nos ha llevado a la situación actual. Debemos seguir siendo escépticos acerca de la capacidad del gobierno para abordar este problema, y aunque hay destellos de esperanza en ciertos lugares, todavía son insuficientes. El esfuerzo requiere el apoyo de múltiples actores interesados, como de investigadores que hacen preguntas solo por amor a la investigación.

Una cosa es ver al Estado involucrado en la regulación, y otra es quien puede hacerlo legítimamente. ¿Queremos que la administración de Trump establezca las reglas? ¿Queremos que el gobierno chino dirija la regulación? Tenemos que ver cómo el Estado puede abordar los problemas desde grupos como el 18F en EE.UU., un grupo de ingenieros de software que trabajan para el gobierno sin ser parte de su equipo.

Debemos pensar cuáles son las consecuencias de nuevas regulaciones –y en ese caso- tal vez alguna regulación podría ser peor que el problema que tenemos actualmente. El problema hoy es que los mercados se están autoregulando y esos mercados están formados principalmente por pocas empresas. Al mismo tiempo, hoy en día existe cierta libertad de expresión, se puede obtener algún tipo de apoyo para las campañas cívicas. Aumentar las regulaciones o simplemente poner total transparencia, serían normas escritas en EE.UU., pero para los activistas iraníes significarían la pena de muerte.

Otro ejemplo. En Ucrania, personas anónimas empujan al gobierno diariamente con bots. En teoría, las investigaciones criminales se

We must think on the consequences of new regulations, which could be worse than the initial problem. Today, that problem stems from the market (i.e., just a few companies) regulating itself. However, freedom of speech must also be considered – one can get some support for civic campaigning, and increased regulations or full transparency would be mere norms in the US; for Iranian activists, they would mean the death penalty.

Another illustration, in the Ukraine, anonymous people push the government every day with bots. In theory, criminal investigation only looks at the anonymous people in front of the computer. If the government requires registration and logging in, it would end this kind of investigation, but also this kind of movement. Careful consideration on best way to do this is needed.

ARE POLITICAL ACTORS AWARE OF THE RISKS OF THEIR DIGITAL ENDEAVORS?

When political actors hire or strategize in order to persuade online, they seem unaware of all of the political effects of their actions.

The understanding of the State-of-the-Art depends on the level of government in which we find ourselves. In the United States, for example, national senators and representatives, or the president, show clear signs of lack of digital literacy. That said, it seems that some of them know more than they let on.

Usually, politicians have a staff member whose work completely focuses on digital. When scholars want interface with political offices about digital matters, we end up talking with this person.

enfocan en las personas que de manera anónima están detrás de los computadores. Si dices que todo el mundo tiene que registrarse para “logearse” online, das una señal que puede terminar con estas investigaciones y con el movimiento. Tienes que pensar cuál es la mejor forma de hacerlo.

¿SON CONSCIENTES LOS ACTORES POLÍTICOS DE LOS RIESGOS DE SUS ESFUERZOS DIGITALES?

Cuando los actores políticos contratan o elaboran estrategias para persuadir en línea, parecen no ser conscientes de todos los efectos políticos de sus acciones. Tal vez ningún organismo lo sea.

La comprensión del estado del arte de la desinformación online depende del tipo de gobierno y los representantes que tenemos. Por ejemplo, en Estados Unidos, los senadores y representantes a nivel nacional, o el presidente, generalmente no saben tanto, y es realmente obvio. Dicho esto, de todas formas parece que algunos de ellos saben más de lo que dicen.

Por lo general, los políticos tienen un miembro en sus equipos cuyo trabajo se enfoca solo en lo digital. Entonces, cuando nosotros como académicos queremos hablar sobre tecnologías digitales con los políticos, terminamos hablando con la persona encargada de lo digital.

“Cada vez que hablo con un candidato existe un entendimiento básico de que programar bots es un problema, sin embargo, eso no los detiene. Su equipo sí sabe qué pasa con ellos”.

- SAMUEL WOOLLEY.

Podríamos esperar que todos los gobiernos tuvieran información sobre lo

“Whenever I talk about this with a candidate, they have a tacit understanding now that retooling bots is a problem, but that does not stop them from doing it - their digital staff really know what is up”.

- SAMUEL WOOLLEY

It is not unexpected that every government should have information on computational propaganda; yet, and in spite of the ongoing issues in the US or Europe, we cannot ensure that governments worldwide are fully aware. At the local level, there have been increasing reports of digitally literate politicians in e.g., municipal elections of Brazil, Argentina, or Ecuador. There, candidates have been caught buying likes or other digital tactics. On the same token, it is easier to police and catch such activities at the local level.

HOW CAN CIVIL SOCIETY CONTRIBUTE AND BE INVOLVED?

By 2003-2004, the conversation on new media was optimistic. At that time, digital movements were expected to change the dominance of corporate media. We, as journalists, anticipated that ever person would have a blog, sparking a new democracy. Some 15 years later, there has been a return to mono- or oligopolistic practices, a few big digital companies controlling most of the exchange.

In maintaining a more realistic optimism, there are current initiatives to break with the business model that has allowed this situation to happen. There are new confederated network models, like Mastodon, that are not dependent on a company, but the users themselves, to create content. However, a high degree of computer literacy is required for such functionalities to be comparable to corporate for-profit platforms.

que está sucediendo con la propaganda computacional, pero todavía no hay conciencia al respecto. Sabemos que hay algo en EE.UU. o Europa, pero esto no ocurre en todos los países del mundo.

A nivel local, parece que los políticos saben más acerca de lo que están haciendo. En las elecciones municipales en lugares como Brasil, Argentina o Ecuador, los candidatos han sido descubiertos comprando “likes” o desplegando otras tácticas digitales. Ahora bien, a nivel local es también más fácil vigilarlos y denunciarlos.

¿CÓMO PODRÍA CONTRIBUIR LA SOCIEDAD CIVIL?

En 2003 y 2004, la conversación sobre los nuevos medios era más optimista. En ese momento, los movimientos digitales tenían la expectativa de cambiar el dominio ejercido por los medios corporativos. Nosotros, como periodistas, pensamos que todo el mundo tendría un blog y pensamos que así sería la nueva democracia. Finalmente, después de 15 años, tenemos un monopolio o solo unas pocas grandes empresas digitales que controlan la mayor parte del intercambio.

De forma optimista, actualmente vemos iniciativas que rompen con el modelo de negocio que ha permitido que esta situación se produzca. Hay nuevas redes como *Mastodon* que son confederadas, por lo que no depende de una empresa, sino que son los propios usuarios los que crean y gestionan esos contenidos. Sin embargo, para que sus funcionalidades sean comparables a las de las plataformas corporativas con fines de lucro, se requiere un alto grado de conocimientos informáticos.

In maintaining a more realistic skepticism, the conversations on bots, blockchains, or new network models, should avoid the same mistakes. While it is possible that those endeavors will provide great future results, Mastodon could be purchased and dismantled as of tomorrow. It is uncertain, and an even more oppressive system could spring up.

Disinformation, manipulation, and other types of propaganda are really challenging given that more and more people will become digitally literate and be able to access these tools. Thus, we have to figure out how to bring people who understand design and computers into interactions with legislators and governments. Though a long term solution, bringing software engineers to converse about what is possible is a simple step to increase law-maker awareness.

Case in point, in the 1950's, the Ford Foundation unilaterally decided that a real problem in the US was the lack of public interest lawyers. In effect, poor people had no voice. That one foundation invested millions of dollars in training public interest lawyers, and is now providing the even greater contributions to training public interest technologists. This intuitive program answers the need for public interest technologists as the future will inevitably require.

FAKE NEWS, PROPAGANDA AND MALICIOUS CONTENT

Let us move to fact checking. An organization called First Draft in the United States, based at Harvard, has done a lot of research on the subject and found that fact checking to discredit social media conspiracies does not work. Most who have already seen a conspiracy, or engaged with the information, will continue to believe it. Even worse, fact checking them cements their views because they feel that someone powerful is trying to tell them that they should not believe something that they already believe. The challenge is clear.

“Los propagandistas computacionales no son solo gobiernos extranjeros, agencias de inteligencia o partidos políticos. Hay un número creciente de individuos aislados que usan bots tratando de promover sus propios intereses políticos”.

- LUIS E. SANTANA.

También hay cierto pesimismo. Debemos tener cuidado de no cometer el mismo error de hace 15 años, por ejemplo, con la conversación sobre bots, blockchain o sobre esta nueva red Mastodon. Aún cuando estas iniciativas podrían ser muy buenas hoy, quien sabe quién pueda adquirir Mastodon mañana, desmantelando la plataforma y su misión. No sabemos qué harán. Es incierto, pero puede ser un sistema todavía más opresivo.

La desinformación, la manipulación y otros tipos de propaganda son realmente desafiantes, debido a que más y más personas se alfabetizan digitalmente y estas herramientas se vuelvan más accesibles para ellas. Por lo tanto, tenemos que encontrar la manera de hacer que las personas que entienden el diseño y los computadores interactúen con los legisladores y los gobiernos. Pensando a largo plazo, las universidades deberían formar más ingenieros de software con interés público.

En los años 50, la Fundación Ford detectó que había un problema real en Estados Unidos: no había muchos abogados con interés en los asuntos públicos. La gente no estaba haciendo leyes de interés público para la gente pobre, para la gente que no tenía voz. Así decidieron que iban a invertir millones y millones de dólares en la formación de abogados con interés en lo público. Ahora la Fundación Ford está invirtiendo decenas de millones de dólares en la formación de expertos en tecnologías con interés en lo público. Es un asunto simple, es cuestión de voluntades. No nos costaría mucho ponernos de acuerdo.

Perhaps, rather than putting the burden on the Associated Press or Wikipedia, organizations already stretched for resources, research into real time fact checking via AI and automation are paths against the tools that spread disinformation.

“Computational propagandists are not only foreign governments, intelligence agencies or political parties. There is a growing number of isolated individuals that use bots trying to advance their own political interests”.

- LUIS E. SANTANA.

Facebook, beta-testing a controversial concept, is currently providing 1% of users with an information button (the classic “i” within a circle). At any time, this button above shared articles of breaking news, may be clicked to show the source and who paid for it. There are big questions on whether you want Facebook telling you which news is good, of course, but it is actually an interesting idea. In this same vein, WhatsApp is limiting resends. The larger point here is that closed systems require your being consigned to just that one system. To leave these interfaces to search for a topic on Google is not habitual. When information is shared within a platform, there needs to be a better conduit to allow it be checked.

While it is true that outlets control information and promote their own agenda, people sending news by WhatsApp circumvent such blocks. However, they normally send news that agrees with their confirmation bias, which likely ends up being misinformation.

PATH TO THE BETTER FUTURE

When informing politicians about these challenges, do not focus on the symptoms, like bots; rather, focus on the illness, the bigger picture, the systematic threats. Politicians tend to want to get rid of specific threats, and so if

NOTICIAS FALSAS, PROPAGANDA Y CONTENIDO MALICIOSO

Hablemos de la comprobación de los hechos -*Fact checking*-. Hay una gran organización llamada First Draft en Estados Unidos, con sede en Harvard. Ellos han investigado mucho sobre el tema y han descubierto que la verificación de hechos para desacreditar las conspiraciones que circulan y se amplifican en los medios sociales online no funciona. Esto porque la mayoría de las personas que ven esta información creen en ella. Peor aún, cuando se les muestra la información correcta, ellos se ponen más duros en sus puntos de vista, porque sienten que alguien poderoso está tratando de decirles que no deben creer en algo en lo que ya creen.

Tal vez, en lugar de poner la carga en la Associated Press o Wikipedia, organizaciones que ya están siendo desafiadas por la falta de recursos, tenemos que encontrar una manera de hacer una revisión de hechos en tiempo real. Tal vez, la Inteligencia Artificial y la automatización son las herramientas que tenemos para poder lograrlo y así ganarle a la desinformación.

En este sentido Facebook está probando algo que es bastante controversial. El 1% de la población de Facebook está usando una "I" con un punto, y cada vez que alguien comparte una noticia que se supone que es una noticia de última hora, tiene una "I" y dice dónde está la fuente, quién la pagó y todo tipo de cosas por el estilo. Facebook está haciendo eso. Y hay grandes preguntas sobre si como sociedad queremos o no que Facebook te diga qué noticias son buenas y cuáles son las malas. En el caso de WhatsApp ya se está limitando el reenvío de mensajes a través de esta plataforma.

El punto importante para verificar información es que las plataformas tienden a ser sistemas cerrados. Las personas se mantienen en un solo

they see only bots, they will try to ban them. Without treating the underlying issues, the problem will persist.

There are interesting collaborations among universities and decision-making institutions. It is necessary that people who are thinking about these challenges from the outside can talk and collaborate with such institutional inertia. Some politicians and public officials do not understand these challenges - it may be a generational problem, or it may be due to bureaucratic practices. People used to working in a certain way will be resistant to change regarding social media, participation, transparency, and accountability mechanisms.

sistema. Dejar una plataforma como WhatsApp para ir a verificar algo a Google es poco habitual. Por lo tanto, cuando la información se comparte dentro de una plataforma, es necesario tener un mejor conducto que permita chequear la información fuera de la plataforma. Ese es un desafío. Si bien es cierto que algunos proveedores de información la controlan y promueven su propia agenda, las personas que envían noticias por WhatsApp evitan esos bloqueos. Sin embargo, normalmente envían noticias que coinciden con sus predicciones y sesgos, confirmando los problemas de desinformación.

EL CAMINO HACIA UN FUTURO MEJOR

Cuando se hable de estos temas con el mundo político, es importante hacer referencia a la “enfermedad” -al panorama general y a las amenazas a todo el sistema democrático- antes que solo a los “síntomas”, como serían los bots. Porque si el mundo político solo ve a los bots, intentarán prohibirlos, se van a deshacer de la amenaza específica, pero el problema seguirá existiendo y esa no es la opción.

Existen colaboraciones interesantes entre universidades e instituciones donde se toman decisiones. Es necesario que las personas que están pensando en estos retos desde fuera puedan hablar y colaborar para revertir la inercia institucional. Tenemos algunos políticos y funcionarios de la administración pública que no pueden entender estos retos. Es un problema generacional y de prácticas burocráticas. Para muchas personas, acostumbradas a trabajar de cierta manera, todos estos mecanismos de participación, transparencia y rendición de cuentas suenan muy extraños, generan una alta resistencia.



02

**PRODUCCIÓN
CULTURAL
Y TRABAJO
DIGITAL**

CULTURAL
PRODUCTION
AND DIGITAL
LABOR

Brooke Erin Duffy, profesora asistente de comunicación en la Universidad de Cornell, y Arturo Arriagada, profesor asociado de comunicaciones en la Universidad Adolfo Ibáñez, facilitaron este taller compartiendo su investigación sobre las prácticas laborales de creadores de contenido online, incluyendo bloggers, YouTubers, Instagrammers, y los llamados *influencers*. Gran parte de la conversación se centró en el papel de los medios sociales en la reconfiguración de la economía cultural a través de los nuevos procesos de creación de contenido online. Entre los participantes del taller se encontraban académicos de la comunicación y sociólogos, ejecutivos de medios de comunicación y analistas digitales. Juntos, entablaron un animado debate sobre cómo las prácticas de creación de contenido digital están afectando a las industrias tradicionales de medios de comunicación de masas. Dos preguntas estructuraron la discusión: ¿Hasta qué punto están transformando la producción cultural estos creadores de contenidos? ¿Qué valor están generando estos actores y en qué industria? Esta línea de investigación da seguimiento al trabajo que ya iniciaron en colaboración Brooke Duffy (Cornell University), Arturo Arriagada (Universidad Adolfo Ibáñez) y Agnès Rocamora (London College of Fashion) analizando la industria del conocimiento en torno al *self-branding* y el marketing laboral en los medios sociales online.

INFLUENCERS Y LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

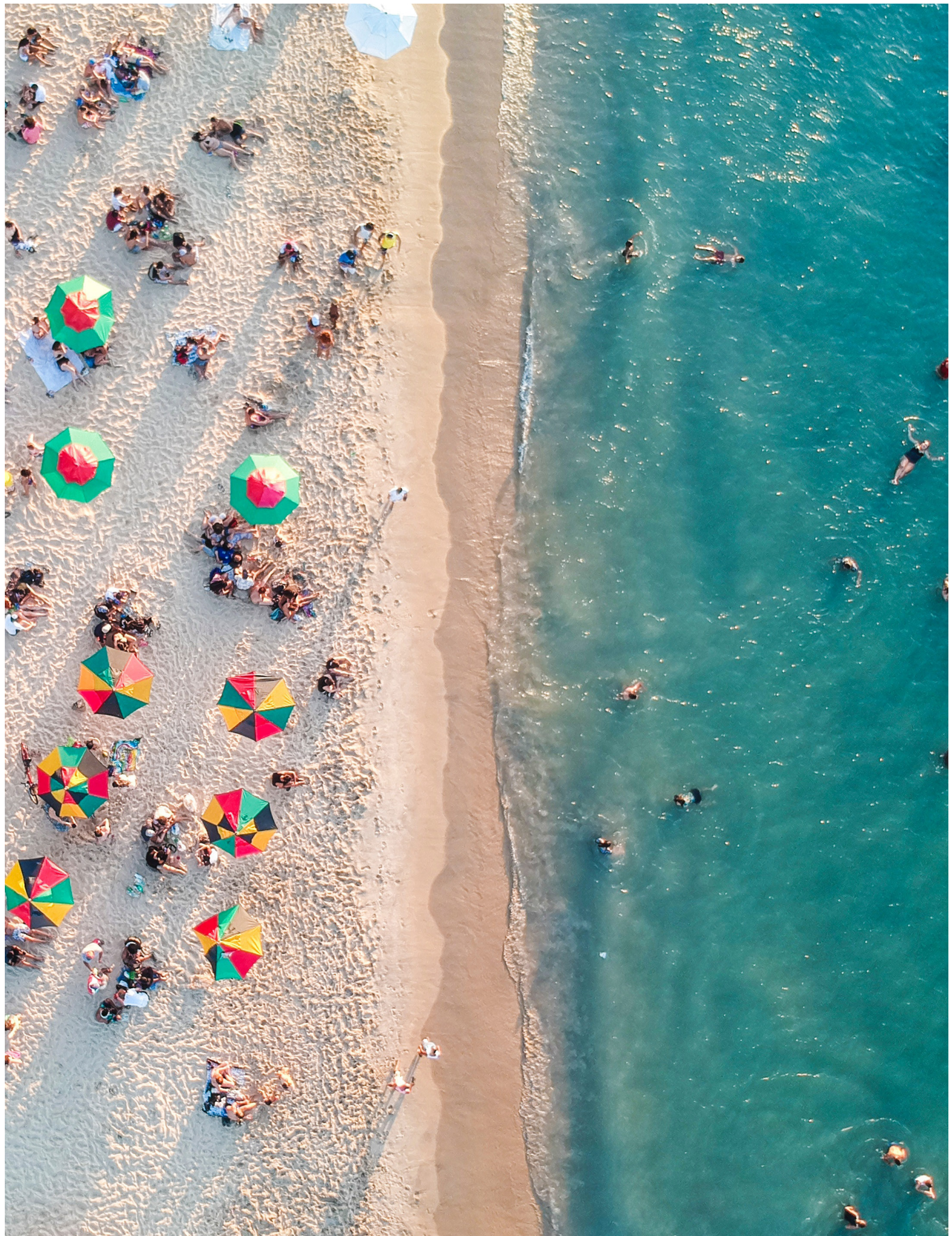
Uno de los temas más interesantes que surgió en esta discusión fue el impacto que tienen los creadores de contenido online en las industrias de medios tradicionales. Los participantes cuestionaron las materias primas o bienes que estos llamados *influencers* están vendiendo en mercados donde crean e intercambian valor. En medio del auge del branding personal (o

Brooke Erin Duffy, assistant professor of communication at Cornell University and Arturo Arriagada, associate professor at Universidad Adolfo Ibáñez and director of the Social Media Culture research Lab, introduced this workshop by sharing their research on the labor practices of online cultural producers, including bloggers, YouTubers, Instagrammers, and so-called “influencers.” Much of the conversation focused on the role of social media in reconfiguring the cultural economy through new cultural production processes and products. Workshop participants included communication scholars and sociologists, media executives, and digital analysts. Together, they engaged in a vibrant discussion about how practices of digital content creation are impacting traditional mass media industries. Two particular questions structured the discussion: To what extent are these social media-enabled content creators transforming cultural production—socially, economically, and politically? And second, what kinds of labor are these content creators engaged in? This line of inquiry continues work already started in collaboration among Brooke Erin Duffy, Arturo Arriagada (Adolfo Ibáñez University) and Agnès Rocamora (London College of Fashion) analyzing the knowledge industry around self-branding and marketing labor on social media.

INFLUENCERS AND THE MEDIA INDUSTRY

One of the most interesting themes to emerge from this discussion was the impact of online content creators on traditional media industries. Participants questioned commodities or goods that influencers sell and the markets in which they create and exchange value. Amid the rise of personal branding, they discussed how media personalities build audiences as part of their reputation capital and online self-brands.

Participants engaged with various questions about new economies of cultural production,



auto-promoción online), discutieron cómo los “rostros” de los medios de comunicación construyen “audiencias” como parte de su capital de reputación y “marcas propias” online.

Los participantes se ocuparon de diversas cuestiones relativas a las nuevas economías de producción cultural, reflexionando hasta qué punto está surgiendo una industria o un conjunto de formaciones industriales en torno a las actividades de los creadores de contenidos digitales. Otros temas incluyeron la cultura y la ética de las marcas personales: ¿Qué anima a las personas a promoverse a sí mismas como parte de su vida cotidiana? ¿Cuándo es aceptable el uso de la marca personal o propia, cuándo no lo es y para quién? ¿Qué tipo de contexto facilita este intercambio? ¿Qué nivel de incertidumbre estructura las formas contemporáneas de trabajo, llevando a uno mismo a transformarse en producto?

Presumiblemente, la incertidumbre laboral y los cambios en el mercado laboral conducen a las personas hacia la auto-promoción (*self-branding*). Para los *influencers*, la marca propia consiste en promocionarse como producto junto con los bienes y servicios tradicionales. En Instagram, muchas empresas se acercan a alguien con un “seguimiento” y les piden que promocionen su marca. Esta es una forma de publicidad digital de boca en boca, pero los términos de estas asociaciones no siempre se divulgan.

Además, una vez que el público sabe que una marca está pagando por el contenido de los *influencers*, los creadores de contenido pueden perder credibilidad. Tal vez en el futuro, será más conocido que los individuos que promueven bienes y servicios en los medios de comunicación social reciben una compensación por las críticas favorables de los productos que promocionan. Pero no hay certeza de que este sistema sea ampliamente esperado y reconocido entre los consumidores.

including about the extent to which there is an industry or set of industrial formations emerging around the activities of digital content creators. Other issues included the culture and ethics of self-branding: When is self-branding acceptable, when is it not, and for whom? What kind of context encourages people to promote themselves as part of their everyday lives? What level of uncertainty structures contemporary forms of labor, leading one to fashion themselves into product?

Presumably, labor uncertainty and changes in the employment market drive people in the direction of self-promotion. For influencers, self-branding is about promoting self-as-product along with traditional goods and services. On Instagram, a company may reach out to someone with a following and ask them to promote their brand. This is a form of digital word-of-mouth advertising, but the terms of these partnerships are not always disclosed.

Moreover, once audiences know that a brand is paying for influencer content, content creators may lose credibility. Maybe in the future, it will be better known that individuals promoting goods and services on social media receive compensation for favorable product reviews – however, it is not currently certain that this system is widely acknowledged among consumers.

WHAT IS THE ROLE THAT MASS MEDIA PLAYS IN THIS CONTEXT?

The role of individual self-brands in a wider mass media ecosystem constitutes a grey area: People working inside mass media industries feel they have contributed to the creation of a celebrity. For illustrative purposes, let us consider a female TV host. She works in a station, where there are a lot of professionals helping her to develop content and image, but she also has a side business of content creation on social media.

¿CUÁL ES EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESTE CONTEXTO?

El papel de las marcas propias individuales en un ecosistema de medios de comunicación más amplio constituye una zona gris: las personas que trabajan en las industrias de los medios de comunicación de masas sienten que han contribuido a la creación de una celebridad. Pensemos en el caso de una presentadora de televisión femenina. Trabaja en una estación, donde hay muchos profesionales que la ayudan a desarrollar su contenido e imagen, pero tiene este negocio secundario de creación de contenido en los medios sociales. El valor de su marca es muy beneficioso para ella, permitiéndole capitalizar la fama y los millones de seguidores. ¿Qué interés tiene la estación de televisión en su reputación, especialmente si la estación la ayudó a convertirse en lo que es ahora? Si ellos la ayudaron a ganar los seguidores que tiene, su éxito es en parte éxito del canal también. La forma en que se aborda esta cuestión tiene implicancias económicas.

Por supuesto, hay muchos *crossover* en marcha: no solo los *influencers* se dirigen a los medios tradicionales, sino también los rostros de los medios tradicionales –particularmente en las revistas, pero también en la televisión– que se traspasan al campo de los *influencers*. Como sugiere un participante, el problema es que en realidad la estructura de negocios de los medios tradicionales es tan rígida que es imposible avanzar en términos de ingresos cuando se compite con aquellos que ejercen influencia. Ese es el primer problema.

Un segundo problema. Cuando los *influencers* de los medios sociales llegan a los medios de comunicación tradicionales, se percibe que pierden su llamada autenticidad. Se espera que los *influencers* sean originales, ocupando al mismo tiempo los papeles de estrellas y

The value of her brand is quite beneficial for her personally, allowing her to capitalize on fame and millions of followers. What stake does the TV station have in her reputation, especially if the station helped her to become who she is now? If they helped her gain the followers she has, her success is, in part, their success as well. There are economic implications of how this issue gets addressed.

Of course, there is a lot of crossover: not just influencers going to traditional media, but traditional media –particularly in magazines and TV– becoming influencers .

As one participant suggests, the problem is that the traditional media business structure is so rigid that it is impossible to get ahead in terms of revenue when competing with those influencers.

A different but related issue is that when social media influencers turn to traditional mass media, they are perceived as losing their so-called “authenticity.” Influencers are expected to be originals, occupying the roles of stars and “ordinary” person at the same time. As the most successful bloggers become stars, their success is rewarded with sponsorship from the mass media industry. However, if they try too hard to transfer their credibility from one outlet to another, their followers perceive them as selling out. They are considered fake or doing it “just for the money.”

The whole idea of being an “influencer” rests on these assumptions of authenticity, realness, and being organic. If they stray too far from the persona they have created, are they a sell out? Are they going to get called out from their online audiences?

The reality is, of course, that influencers are people, and they change and grow and evolve. But what about their brand? One woman interviewed started her blog when she was 16; she was 21 at the time of interview. Between 16 and 21, people evolve and mature and

personas “comunes y corrientes”. A medida que los bloggers más exitosos se convierten en estrellas, su éxito es recompensado con el patrocinio de la industria de los medios masivos de comunicación. Sin embargo, si se esfuerzan demasiado por transferir su credibilidad de un medio a otro (como puede ser de la TV a Instagram y viceversa), sus seguidores perciben que se están vendiendo. Se les considera falsos o que lo hacen “solo por dinero”.

Toda la idea de ser un “influencer” se basa en estas suposiciones de autenticidad, de realidad y de una comunicación natural u orgánica. Si se alejan demasiado de la persona que han creado, ¿se han vendido? ¿Van a ser considerados por sus audiencias en el futuro?

Por supuesto, la realidad es que los *influencers* son personas. Como tales, cambian, crecen y evolucionan. ¿Pero qué hay de su marca? Brooke Duffy contó la siguiente experiencia: una de las mujeres que entrevisté para mi libro comenzó su blog cuando tenía 16 años; tenía 21 en el momento de nuestra entrevista. Cuando vas de 16 a 21, evolucionas y maduras y así sucesivamente. Pero esta mujer joven estaba dispuesta a mostrar públicamente su evolución: ella había creado este personaje y tenía mucho miedo de perder audiencias o de ser vista como no consistente. Por lo tanto, resulta realmente problemático si eres un creador de contenidos y quieres evolucionar de forma creativa, personal o profesional. Tienes a toda esta audiencia de la cual eres realmente responsable en formas que son diferentes a las de los medios de comunicación tradicionales. Los ataques de los miembros de la audiencia pueden ser intensamente personales, especialmente si no creen que estás siendo fiel a lo que ellos perciben que eres. Si soy una persona influyente, y comienzo a crear y promover una marca de moda, mis audiencias lo pueden considerar aceptable porque es una progresión lógica. Pero si salto a los medios de comunicación o a la televisión, me pueden considerar como alguien que se “vendió”.

so on. But this young woman was afraid to publicly show her evolution: she had created this character and she was so afraid of losing audiences—or being seen as inconsistent. It is problematic for content creators who want to evolve creatively, personally, or professionally. There is an entire audience to whom one is accountable, in ways that are different from those of traditional media. Attacks from audience members can be intensely personal, especially if they do not believe the person is being true to the brand they have built to be perceived. An influencer starting a fashion brand may not be as controversial because it may be seen as a logical progression. A jump to media or TV, however, might not be accepted.

NEW PLAYERS, NEW RULES? WHO OWNS THE VALUE?

Several participants agreed that there are no clear rules in the market or “ecosystem” of TV channels, platforms (like YouTube or Facebook), content creators, audiences, and advertisers. Traditional structures of labor contexts in media outlets have changed for online content creators, not only in terms of economic resources, but also in relation to the responsibility around the content they create.

The TV industry sees the new platform, the new players, getting all the value created in this market. They understand this as unfair competition because of the regulations on television that the new players do not have. They work at another cost scale as well. Given these conditions, how can these providers actually be equals – in other words, how can we build equal playing fields?

It is a complex subject according to some participants. The fixed costs of having a TV network are huge in comparison to the revenues. Bharat Anand, an economist at Harvard, wrote a book called the *Content Trap*. In brief, he argues that if a business with high

¿NUEVOS JUGADORES, NUEVAS REGLAS? ¿A QUIÉN PERTENECE EL VALOR?

Varios participantes coincidieron en que no existen reglas claras en el mercado o “ecosistema” actual de comunicación, constituido por medios tradicionales (TV, radios, prensa escrita), plataformas como YouTube o Facebook, creadores de contenidos, audiencias y anunciantes. Además, la estructura de los medios de comunicación tradicionales y los contextos laborales que emergen de ella son distintas a las de los creadores de contenido en línea, no solo en términos de recursos económicos, sino también en relación a la responsabilidad de contenido que crean.

En la industria de la televisión las plataformas como Facebook y los nuevos actores como los *influencers*, están obteniendo todo el valor que se está creando en este mercado. Estamos en esta competencia desleal debido a las regulaciones que tenemos y que no afectan a los nuevos jugadores (como los *influencers* y las plataformas). También trabajan en otra escala de costos. Entonces, ¿cómo podemos ser realmente iguales? Luego, en igualdad de condiciones ¿cómo podemos construir este campo?

Es un tema complejo según algunos participantes. Los costos fijos de tener una red de televisión son enormes en comparación con los ingresos. Bharat Anand, economista de Harvard, escribió un libro titulado *The Content Trap*. Argumenta que básicamente cuando uno tiene un negocio estructurado con altos costos fijos -por ejemplo, hoteles o aerolíneas- y pierden el 5% de sus ingresos al año, significa que estará en bancarrota en dos años. Es como tener una tolerancia muy baja a cualquier movimiento en el mercado. Ahora bien, si se comprueban las cifras de la asociación publicitaria, se puede ver que las cadenas de

fixed costs -for example hotels, or airlines - lose 5% of income per year, they will be in bankrupt in two years. There is very low tolerance to any movement in the market. A quick review on the numbers from the advertising association will show that TV channels have been losing 5% compound off investment in advertising.

To produce content like TV shows is expensive. Facebook is not only not producing content, but is actually buying certain content, investing from their high retained earnings.

What ethical practices should the mass-media industry incorporate towards content as available on Facebook? How should they break into this new ecosystem where nothing is received in return? Should content creators be gathered into a sort of production house with funding, and so relate to these big platforms differently?

As discussed above, there are new platforms and players creating new forms of value; in the meantime, competition remains unfair because the rules are not the same for everyone. This is the media crisis we often hear about. What does it take to build a fairer market for competition?

There is another phenomenon in branding and media regarding micro-influencers. These are not experts but are considered “normal people” who companies recruit via different platforms to talk about a brand or product. The economics make sense: instead of hiring a handful of already-successful influencers, companies hire thousands of micro influencers. As a form of marketing, the system is even less transparent because there is little accountability to one existing “brand.” If you are an influencer who specializes in tech or in makeup or in travel, whichever one area you focus on, it will make you accountable for any deviation you may have. But if you are not, you have a lot more leeway to go “off brand.”

televisión han estado perdiendo un 5% de la inversión compuesta en publicidad con unos costos fijos muy elevados.

Producir algún tipo de contenido en televisión, como por ejemplo, un programa en horario prime, es caro. Facebook no solo no está produciendo contenido, sino que en realidad está comprando ciertos contenidos porque ya han hecho grandes sumas de dinero y pueden lidiar con esos costos.

¿Cuáles son las prácticas correctas o éticas que la industria de medios de comunicación de masas debe llevar a este tipo de contenido (y que está disponible en Facebook)? ¿Cómo entramos en este nuevo ecosistema donde nada se recibe a cambio? ¿Debemos ayudar a estos creadores de contenidos y reunirlos en una organización para producir y conseguir financiamiento? ¿Quizás así podamos relacionarnos con estas grandes plataformas de una manera diferente?

Como hemos comentado anteriormente, hay nuevas plataformas y actores que están creando nuevas formas de valor, pero mientras tanto, la competencia sigue siendo injusta, porque las normas no son las mismas para todos. Esta es la crisis de los medios de comunicación de la que oímos hablar a menudo. ¿Qué se necesita para construir un mercado más justo para la competencia? Esta es la pregunta que tenemos que hacernos.

Otro tema que se trató en el encuentro fue el surgimiento de nuevas formas de branding en torno a contenidos online como el de los *micro-influencers*. No son expertos ni muy conocidos, se consideran “personas normales” que las empresas reclutan a través de diferentes plataformas para hablar de una marca o producto. La economía tiene sentido: en lugar de contratar a un puñado de personas *influencers* que ya han tenido éxito, las empresas contratan a miles de *micro-influencers*. Como forma de

Influencers with larger followings may face a lot of backlash. There is a collaborative study on a blog called “Get Off My Internets”. It is basically a hate community dedicated to critiquing influencers and YouTubers. They offer the same criticism that is issued against anti-fans of traditional celebrities: they put themselves out there, so they open themselves up to public criticism. But the difference between a traditional celebrity and an influencer is that the latter lacks the training and protection afforded to mainstream stars. Basically unprepared to deal with the negativity, new content creators are vulnerable to a lot of hate and harassment, yet ill-equipped to respond to it.

The same thing happens to female journalists who, trained as journalists, go online and receive hate spewed at them. It is important as a researcher to think about how visibility and vulnerability are conflated.

THE MAP AND THE TERRITORY, THE FIELD AND THE IMAGINARIES

During the discussion, an open question emerged in relation to the type of blurred field constituted by content creators, traditional media outlets, advertising agencies, brands, and other intermediaries, and the rules that regulate that market. What kind of imaginaries do these actors share around practices of content creation?

A recent interview-based study of content creators asked them how they make sense of their work and how they think of their careers versus how they position themselves towards advertisers and audiences. There were two typical answers: on the one the side, “I am going to earn profit from my promotional activities because it is a valid form of work, and I deserve to be paid for what I do. These are promotional practices, everyone knows them, and I’m not duping anyone, this is the way the media and

comercialización, el sistema es aún menos transparente porque hay poca responsabilidad sobre la “marca” existente. “Porque si eres influencer que se especializa en tecnología o en maquillaje o en viajes, cualquiera que sea el tema de tus fotos, te harás responsable de cualquier desviación que puedas tener en torno a la promoción de marcas, bienes y servicios. Pero si no lo eres, tienes mucho más margen de maniobra para romper acuerdos con las marcas y cambiar de rubro”.

Duffy reflexiona al respecto: los *influencers* con más seguidores se enfrentan a una gran cantidad de reacciones adversas. He estado trabajando con un colaborador para estudiar un blog llamado *Get Off My Internet*. Es básicamente una comunidad de odio dedicada a criticar a *influencers* y YouTubers. Ofrecen las mismas críticas que se hacen contra las celebridades tradicionales. Pero la diferencia entre una celebridad tradicional y un influencer es que este último carece de la formación y la protección que se da a las estrellas de cine y televisión (como equipos de abogados y relaciones públicas). Y por eso no están preparados para lidiar con la negatividad. Son vulnerables a mucho odio y acoso, pero están mal equipados para responder a ello porque muchas veces están solos.

Lo mismo ocurre con las mujeres periodistas que han recibido formación periodística y, de repente, se conectan a Internet y reciben todo tipo de odio por parte de sus seguidores. Por eso creo que es muy importante como investigador/a pensar en cómo se combinan la visibilidad y la vulnerabilidad en el ecosistema de medios actual.

EL MAPA Y EL TERRITORIO, EL CAMPO Y LOS IMAGINARIOS

Durante la discusión, surgió una pregunta abierta en relación con el tipo de campo constituido por los creadores de contenidos y

advertising world works”; on the other: “This is who I am and these are my values. If a brand does not want to partner with me for that reason, that is fine.” But it takes someone from a privileged social position to be able to say that.

“[There is a narrative that] you can get paid to do what you love, you can be your own boss, you can set your own hours, and have flexibility. It is an upbeat take on ‘independent employment.’ But it is largely a mythical one.”

- BROOKE ERIN DUFFY.

From an educational standpoint, there are new ways that this type of knowledge is institutionalized, sold, and validated. Schools and formal institutions sell short courses on online marketing rather than degree programs. The new cultural landscape, in terms of these forms of knowledge, demands that it is no longer enough to be an influencer – you must brand yourself, be strategic about self-promotion. A large cultural shift, this trend has been socially and economically accepted, a self-validating part of a circuit of value.

“It is important to think about how this type of knowledge (about marketing and self-promotion) is institutionalized, sold, and validated. The idea is to be not only an influencer but also to brand yourself, be strategic about self-promotion. That is part of the new cultural landscape... it has been socially and economically accepted as part of a circuit of value, and it is happening. That is a huge cultural change”.

- ARTURO ARRIAGADA.

las normas que regulan ese mercado. Se trata de un campo borroso, constituido por medios de comunicación tradicionales, agencias de publicidad, marcas, creadores de contenidos y otros intermediarios (agencias de *influencers*). También es importante considerar qué tipo de imaginarios comparten estos actores en torno a las prácticas de creación de contenidos.

Cuando un investigador entrevista a creadores de contenido, es importante preguntarles cómo dan sentido a su trabajo y cómo piensan en sus carreras, en lugar de enfocarse solo en cómo se posicionan ante los anunciantes y las audiencias. Y uno obtiene dos respuestas típicas, por un lado: “Voy a obtener beneficios por mis actividades promocionales porque es una forma válida de trabajo, y merezco que me paguen por lo que hago. Son prácticas promocionales, todo el mundo las conoce, y no engañan a nadie, así es como funciona el mundo de los medios y la publicidad”. Por otro lado, hay una respuesta diferente, donde el influencer dice: “Esto es lo que soy y estos son mis valores. Si una marca no quiere asociarse conmigo por esa razón, está bien”. Pero se necesita a alguien en una posición social privilegiada para poder decir eso.

“Hay un discurso instalado que dice que te pueden pagar por hacer lo que te gusta, puedes ser tu propio jefe, puedes establecer tus propios horarios y tener flexibilidad. Es una visión optimista del ‘empleo independiente’, pero esto es en gran parte un mito”.

- BROOKE ERIN DUFFY.

“Desde el punto de vista de la educación, es importante pensar en cómo se institucionaliza, se vende y se valida el tipo de conocimiento que desarrollan los *influencers* (a través de cursos online, escuelas y workshops). La idea

SUCCESS AND PRECARIOUSNESS

The discussion ended with a reflection about different tensions emerging in relation to the practices of content creators. This includes, for instance, navigating between success and precariousness, being exposed or vulnerable on social media, and the larger ideal of social media entrepreneurship.

Young people in particular see social media influence as a dream job. Silicon Valley’s entrepreneurial spirit is central to the new career mantra: you can get paid to do what you love, you can be your own boss, and you can set your own hours, and have flexibility. It is an upbeat take on ‘independent employment.’ But it is largely a mythical one.

In recent memory, the term “entrepreneur” was scarcely on the radar. Today, many undergraduates in the States report that they want to be entrepreneurs. This has been obviously filtered in the Silicon Valley ethos: we can be our own boss. However, the argument could be made that “entrepreneur” is just a euphemism for an independent worker.

Many such entrepreneurs come from the same marketplace – journalists or designers working in advertising or publicity. Such workers, in some part, are already in that market, and expect another position, uncritically accepting that the rules of the game will lead them to higher employment. This is not always the case – some suffer from deconstructed skeptical analyses that keep them from a growth mindset – though people are quicker now to recognize their own attitudes and beliefs. At any rate, though the strategies from traditional markets differentiate journalists or designers from people with a more authentic or organic approach, they are just being themselves.

de estos cursos es formar *influencers*, pero también que las personas aprendan a ser una marca, ser estratégico en cuanto a la auto-promoción. Eso forma parte del nuevo paisaje cultural, en términos de estas formas de conocimiento. Se trata de un gran cambio cultural”.

- ARTURO ARRIAGADA.

“The difference between a traditional celebrity and an influencer is that the latter lacks the training and protection afforded to mainstream stars. And so they are not prepared to deal with the negativity”.

- BROOKE ERIN DUFFY.

ÉXITO Y PRECARIEDAD

La discusión finalizó con una reflexión sobre las diferentes tensiones que surgen en relación a las prácticas de los creadores de contenidos. Esto incluye, por ejemplo, navegar entre el éxito y la precariedad, estar expuesto y ser vulnerable en los medios sociales online, y las posibilidades de convertirse en un emprendedor exitoso a través de estas plataformas.

Los creadores de contenidos, principalmente lo más jóvenes, consideran que el trabajo que realizan es un “sueño”. El espíritu emprendedor de Silicon Valley es fundamental para el nuevo mantra profesional: se te puede pagar por hacer lo que te gusta, puedes ser tu propio jefe, puedes establecer tus propios horarios y tener flexibilidad. Es una visión optimista del “empleo independiente”, pero eso es un gran mito.

Cuando muchos de nosotros éramos estudiantes universitarios, el término “emprendedor” apenas estaba en nuestro radar. Hoy la mayoría de los estudiantes universitarios en Estados Unidos quieren ser emprendedores. Esto ha sido obviamente influenciado por el *ethos* de Silicon Valley: podemos ser nuestro propio jefe, pero ser “emprendedor” para mí es solo un eufemismo para referirse a ser un trabajador independiente.

Muchos de estos jóvenes profesionales que trabajan como *influencers* provienen del mismo mercado, son periodistas, diseñadores, trabajan en publicidad. Ya están en alguna parte de

ese mercado y quieren alcanzar otro puesto de trabajo, así que ya creen en esas reglas del juego y las consideran válidas. Puede que no sean típicamente pesimistas. La mayoría de las veces no lo son. Realmente creen en las reglas, en los pasos que los llevarán a alcanzar un buen puesto de trabajo. Pero hay algunas personas que no son tan conscientes de su propia posición social y laboral, aunque sí reconocen actividades o actitudes que las llevan a ser estratégicos respecto de su futuro laboral. Aunque por más estratégicos que sean en su auto-promoción, al final también están tratando de ser honestos con ellos mismos.

“La diferencia entre una celebridad tradicional y un influencer es que este último carece de la formación y la protección que se da a las celebridades. Y por eso los *influencers* no están preparados para lidiar con la negatividad”.

- BROOKE ERIN DUFFY.

03

HUMANIZACIÓN DE LA AUTOMATIZACIÓN

**HUMANIZATION
OF AUTOMATION**

Samantha Shorey, profesora asistente de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Texas (Austin), presentó y facilitó este taller. En los siguientes párrafos, Shorey resume las ideas y el debate que tuvo lugar como parte de este taller.

Cuando hablamos del futuro de las industrias de los medios de comunicación, a menudo hablamos de tecnologías que algún día automatizarán las tareas que subyacen a la creación, publicación y difusión de noticias y contenido cultural. Los bots ya escriben noticias de última hora. Los algoritmos de los medios sociales seleccionan ciertos contenidos para amplificar la voz de los influenciadores. La información y la creación de gustos son ahora tareas para los ordenadores. ¿Desaparecerán todos los trabajos de los medios de comunicación?

En tiempos de rápida innovación tecnológica, puede ser fácil perder de vista el panorama general. Los diseñadores e ingenieros crean tecnologías sin tener en cuenta cómo transformarán el trabajo en todos los niveles de una industria, y olvidan tener en cuenta los nuevos tipos de trabajos que crean las tecnologías. "Systems sprints" puede ayudar a iluminar estas transformaciones. Creado por la empresa de diseño IDEO de Silicon Valley, el "systems sprint" es una actividad de mapeo que ayuda a los tecnólogos a identificar las consecuencias imprevistas - y a menudo no deseadas - de las cosas que crean.

En un taller en colaboración con el Laboratorio de Diseño de la UAI, practicamos el desarrollo de un nuevo tipo de "systems sprint" para analizar el impacto de la automatización en una variedad de industrias. Los participantes comenzaron por identificar las profesiones que podrían automatizarse en un futuro próximo. Luego, hicieron una lluvia de ideas sobre cómo la automatización de una profesión en particular impactaría a otras

Samantha Shorey, assistant professor in the Department of Communication Studies at the University of Texas (Austin) introduced and facilitated this workshop. She conveyed the next paragraphs summarizing the ideas and discussion that happened as part of this activity.

The future of media industries will incorporate technologies to automate tasks underlying the creation, publishing, and sharing of news stories and cultural content. Already, bots write breaking news articles. Algorithms curate social media feeds to amplify the voice of influencers. Reporting and taste making are now tasks for computers. Will media jobs disappear altogether?

In times of rapid technological innovation, it can be easy to lose sight of the big picture. Designers and engineers create technologies without considering how it will transform work at every level of an industry - and forget to account for the new types of works technologies create. "System sprints" can help shine a light on these transformations. Created by the Silicon Valley design firm IDEO, the "system sprint" is a mapping activity that helps technologists identify the unforeseen - and often unintended - consequences of the things they create.

A workshop in collaboration with the UAI Design Lab developed a new type of "system sprint" to consider the impact of automation on a variety of industries. Participants began by identifying professions that might be automated in the near future. Next, they brainstormed how automating a particular position would impact other people, organizations and tools required for this work. Participants quickly realized that automating nearly any job created new challenges in the rest of the field. The systems transformed, rather than disappeared.



personas, organizaciones y herramientas que se requerían para este trabajo. Los participantes rápidamente se dieron cuenta de que la automatización de casi cualquier trabajo creaba nuevos desafíos en el resto del campo. Los sistemas se transformaron, en lugar de desaparecer.

Dos grandes temas se discutieron en nuestro taller. En primer lugar, el trabajo de los diseñadores e ingenieros se hace aún más importante en un mundo automatizado. Las máquinas pueden realizar tareas que antes realizaban los seres humanos. Pero son los humanos quienes crean esas máquinas. Los diseñadores deben considerar la relación de sus creaciones con todo un sistema de trabajo. Sus decisiones pueden definir mejores futuros para muchos puestos de trabajo en una organización, especialmente para aquellos que ensamblan, entrenan, mantienen y proveen tecnologías.

En segundo lugar, el trabajo automatizado todavía requiere supervisión humana. Por ejemplo, hoy en día miles de personas todavía moderan el contenido para los feeds de medios sociales “automatizados”. Las tecnologías de todo tipo necesitan ser monitoreadas, actualizadas y reformuladas. No solemos pensar en este trabajo como parte de industrias innovadoras. Alabamos a los codificadores, programadores y constructores. Pero, junto a toda la automatización, está el trabajo humano. Necesitamos valorar estas contribuciones porque son esenciales para el éxito de nuestras tecnologías.

Two big themes emerged from that workshop. First, the work of designers and engineers becomes even more important in an automated world. Machines might perform tasks once done by humans, but it is humans who create those machines. Designers must consider the relationship of their creations to a whole system of work. Their decisions can define better futures for many positions on the system map, especially those who assemble, train, maintain and provide technologies.

Second, automated work still requires human oversight. For example, today thousands of people still do content moderation for “automated” social media feeds. Technologies of all kinds need to be monitored, upgraded, and repaired. In innovative industries, this type of work often remains hidden. Though coders, programmers, and builders are correctly praised, alongside all the automation is human work. These contributions need be valued as essential to the success of our technologies.

PARTICIPANTES

PARTICIPANTS

PABLO ANDRADA

Profesor Instituto Comunicación e Imagen
Universidad de Chile

LUIS ARGANDOÑA

Director
Conecta Media Research

RENATA ÁVILA

Directora Ejecutiva
Fundación Ciudadanía Inteligente

MAGDALENA BROWNE

Decana
Escuela de Comunicaciones y Periodismo UAI

MARÍA PAZ CANALES

Directora Ejecutiva
ONG Derechos Digitales

MARCO CHILET

Diseñador
Pontificia Universidad Católica de Chile

CARLOS FRANCO

Profesor
Escuela de Comunicaciones y Periodismo UAI

ROMINA GARRIDO

Presidenta
Fundación Datos Protegidos

MARÍA PAZ HERMOSILLA

Directora
GobLab UAI

RENÉ JARA

Director Escuela de Periodismo
Universidad de Santiago

CRISTOPHER NEARY

Director Comercial
Canal 13

ISABEL PAVEZ

Académica Facultad de Comunicación
Universidad de los Andes

CAROLINA PINO

Directora del Centro de Interfaces Emergentes
Escuela de Diseño UAI

ALBERTO PRECHT

Director
Chile Transparente

MAGDALENA SALDAÑA

Profesora Asistente
Facultad de Comunicaciones UC

COLOMBINA SCHAEFFER

Subdirectora
Fundación Ciudadanía Inteligente

VERÓNICA SEGUEL

Jefa de acceso a la información y
transparencia
Cámara de Diputados

MATÍAS VALDERRAMA

Sociólogo
Pontificia Universidad Católica de Chile

DANIELA VEGA

Periodista Dirección de Comunicación
Cámara de Diputados

www.culturasocialmedia.com

