



Curso de Verano 2026 – Taller de Narrativas Transmedia

Narrativas interactivas y personalizadas: IA, audiencias y ética en la creación de contenido

Período: 26 de enero al 14 de marzo de 2026

Días y horario: Martes y jueves, 17 a 21 h

Duración: 7 semanas

Modalidad: Taller teórico–práctico con trabajo por tramos

1. Fundamentación

Vivimos transformaciones profundas en la forma en que producimos, distribuimos y experimentamos narrativas. En un ecosistema mediado por automatizaciones, la inteligencia artificial (IA) participa activamente en la clasificación, predicción y personalización de los contenidos que consumimos, influyendo en la organización de la atención, la visibilidad y el sentido cultural.

La personalización ya no es un simple ajuste técnico: es una mediación cultural que articula decisiones humanas y lógicas algorítmicas, modificando nuestro modo de relacionarnos con los relatos, las plataformas y las audiencias. En este escenario, comprender el papel de la IA como agente creativo, cultural y político resulta indispensable para desarrollar proyectos responsables, sostenibles y significativos.

Este curso propone un recorrido intensivo por **tres dimensiones complementarias** —audiencias, financiamiento y ética— integrando análisis crítico, experimentación práctica con IA y desarrollo creativo. Las y los estudiantes diseñarán un **proyecto transmedia basado en IA**, que se construirá por etapas a lo largo de la cursada.

2. Propósito formativo

El presente curso de verano propone formar a las y los estudiantes en prácticas de investigación–creación aplicadas a la IA. Se espera que puedan problematizar las mediaciones algorítmicas, experimentar con tecnologías generativas como dispositivos conceptuales y estéticos, y producir proyectos narrativos fundamentados teóricamente, capaces de dialogar con debates actuales sobre autoría, ética y cultura digital.

Al finalizar el curso, las y los estudiantes serán capaces de:

- Comprender las implicancias culturales, políticas y creativas de la IA en la comunicación contemporánea.
- Analizar críticamente audiencias y mediaciones algorítmicas mediante datos, tendencias y herramientas digitales.
- Diseñar narrativas interactivas basadas en personalización y tecnologías generativas.
- Elaborar un modelo de sostenibilidad digital para proyectos narrativos.
- Evaluar los desafíos éticos asociados a la IA, produciendo un posicionamiento crítico propio.

- Integrar análisis, creación y reflexión para desarrollar proyectos innovadores y responsables.

3. Estructura del curso por tramos

Tramo 1 · Audiencias, datos y cultura algorítmica

- ☐ 26 de enero al 12 de febrero
- ☐ Entregable 1: 12 de febrero

Objetivo: comprender cómo las plataformas interpretan, clasifican y moldean el comportamiento de las audiencias.

Contenidos

- Qué son las audiencias en la era algorítmica.
- Personalización narrativa y modelos de recomendación.
- Interpretación crítica de datos de interacción y tendencias.
- Introducción a la creación de prototipos interactivos con IA generativa.
- Sesgos algorítmicos y consecuencias culturales

Actividades destacadas

- Análisis de datasets simples con herramientas de IA.
- Construcción de arquetipos de audiencia a partir de datos.
Prototipo narrativo personalizado (rama interactiva, chatbot narrativo o micro–historia adaptativa)

Entregable 1

Mapa de Audiencias + Prototipo Narrativo Personalizado

Incluye: segmentación, hipótesis de comportamiento, y primera pieza narrativa con IA (1500–2000 palabras o equivalente multimedia).

Bibliografía básica

Firth, E. (2024). Selección de *TikTok as television: Navigating algorithmic entertainment in the platform era*. Doctoral dissertation, Università di Roma.

Kiektik, M. (2025). *Contar para conectar*. Editorial Digital.

Manovich, L., & Arielli, E. (2023). Selección de *Artificial aesthetics: Generative AI, Art and Visual Media*. MIT Press.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Tramo 2 · Economía de plataformas y modelos de negocio digitales

- ☐ 13 de febrero al 26 de febrero
- ☐ Entregable: 26 de febrero

Objetivo: diseñar mecanismos de circulación, valor y sostenibilidad para proyectos narrativos basados en IA.

Contenidos

- Economía de plataformas: visibilidad, métricas y lógicas de monetización.
- Modelos de negocio para proyectos transmedia.
- Estrategias de distribución y construcción de comunidad.
- Diseño de un “camino del usuario” basado en datos.
- Introducción al Business Model Canvas aplicado a contenidos digitales.

Actividades destacadas

- Análisis comparado de casos reales (creadores, medios, experiencias interactivas).
- Diseño del recorrido de circulación del proyecto con apoyo de IA.
- Definición del valor diferencial del relato/experiencia.

Entregable 2

Modelo de Sostenibilidad + Estrategia de Circulación

Incluye: Canvas, pathways de audiencias, proyección de alcance y justificación del uso de IA.

Bibliografía básica

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.

Somalo, I. (2018). *Marketing digital: Estrategias, herramientas y técnicas*. ESIC Editorial.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.

Tramo 3 · Ética, autoría y transparencia algorítmica

- ☐ 26 de febrero al 12 de Marzo
- ☐ Entregable 3: 12 de Marzo

Objetivo: reflexionar críticamente sobre la creación responsable con IA y formular un posicionamiento ético propio.

Contenidos

- Debate contemporáneo sobre autoría en contextos algorítmicos.
- Transparencia, consentimiento y responsabilidad.
- Sesgos, derechos y políticas públicas en IA creativa.
- Ética aplicada a la personalización narrativa.
- Diseño responsable de experiencias digitales.

Actividades destacadas

- Análisis de dilemas éticos a partir de casos reales.
- Evaluación del propio proyecto desde matrices de impacto.
- Escritura colectiva de principios de buenas prácticas.

Bibliografía básica

Domestic Data Streamers. (2024). *Five ideas for an ethical use of Gen-AI in arts and design*. DDS Press.

Lovink, G. (2019). *Tristes por diseño: Las redes sociales como ideología*. Caja Negra Editora.

Pasquinelli, M. (2019). *The eye of the master: Capital as computation and algorithmic surplus value*. MIT Press.

Floridi, L., & Cowls, J. (2019). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review*, 1(1). <https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1>

Entregable 3

Protocolo Ético

Documento breve (1–2 páginas) que articula criterios éticos, posición creativa y decisiones tomadas respecto al proyecto.

5. Proyecto final (integrador)

Al concluir el curso, cada estudiante presentará un **Proyecto Interactivo basado en IA**, que deberá incluir:

Componentes obligatorios

1. **Propuesta narrativa interactiva o personalizada** (pieza audiovisual, chatbot narrativo, ficción ramificada, instalación conceptual, experiencia lúdica, etc.).
2. **Análisis de audiencias y fundamentación de la personalización.**
3. **Modelo de negocio digital.**
4. **Manifiesto ético propio.**

Formato

- Presentación oral (10 minutos).
- Demo funcional, prototipo o storyboard detallado.
- Documento final integrador (4000–6000 palabras o equivalente multimedia).

Bibliografía complementaria

Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.

Seaver, N. (2022). *Computing taste: Algorithms and the makers of music recommendation*. University of Chicago Press.

Benjamin, R. (2019). *Race after technology: Abolitionist tools for the new Jim Code*. Polity Press.

Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence*. Yale University Press.

O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.

Rovira, C. (2022). *Ética para máquinas*. Taurus.

Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). *Influencers en Chile: Nuevas economías de la visibilidad*. Ediciones UC.

Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>

Meier, M. (2023). *Creator economy: A guide to monetizing digital content*. Routledge.

Nieborg, D., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production. *Media, Culture & Society*, 40(11), 175–194.