

REDES, ALGORITMOS Y CREACIÓN DE EXPERIENCIAS DIGITALES

Los algoritmos social media rigen los modelos de vida contemporáneos, pero se mantiene un secretismo sobre sus alcances de parte de las corporaciones. Por esto, se plantea la necesidad de explorar e interpretar, desde la creación de experiencias sensibles del contexto digital, estrategias y prácticas narrativas para alcanzar a las audiencias deseadas.

Este taller aborda las implicancias de los cambiantes algoritmos de redes sociales para las creaciones digitales, un abordaje teórico filosófico y práctico que permite desarrollar contenido de calidad con un sentido ético.

A través de cuatro módulos reflexionaremos sobre los funcionamientos de los algoritmos de redes sociales, enmarcados como sistemas retóricos con alcances comunicativos. Realizaremos ejercicios de exploración de algoritmos personales y colectivos a través de análisis simbólicos y estéticos; y estudiaremos las implicancias de los dispositivos, formatos y tiempos algorítmicos de consumo de contenido. Además, abordaremos técnicas de segmentación de usuarios y crearemos perfiles de audiencias basados en públicos vivos con un sentido ético para la elaboración de contenido de valor. ¿Cómo crear experiencias digitales? ¿Qué contenido priorizan los algoritmos y bajo qué criterios? ¿Cómo operan los modelos de producción de felicidad en redes sociales? Son algunas de las preguntas que serán planteadas y debatidas en este curso.

Docente: Violeta Bustos Vaccia

Periodista, diplomada en Visualización de Datos y Magíster en Estéticas Americanas por la Pontificia Universidad Católica de Chile (UC). Especializada en estrategias digitales, gestión académica y cultural. Trabaja desde 2015 en la UC, institución en la que inauguró el cargo de Social Media Manager. Es investigadora del área de estéticas digitales y asesora de marketing digital para diversas organizaciones, con énfasis en arte y cultura. Actualmente, es jefa académica de Extensión y Comunicaciones del Instituto de Estética UC, cargo en que ha buscado abrir el conocimiento académico a la ciudadanía a través de diversas actividades gratuitas. En su trabajo en medios escritos es fundadora del desaparecido sitio de periodismo narrativo Tiempo de Balas y del diario chileno HoyxHoy.

Módulos:

1. **¿Cómo funcionan los algoritmos de redes sociales?** La vida contemporánea es asistida por mecanismos que traducen acciones en datos y datos en acciones, una maquinaria que simula una ficción del infinito a través del *scroll*. Ejercicio: Visualización de algoritmos personales reflejados en los *feeds* en base a cuentas seguidas, debate colectivo.
2. **Segmentación de públicos ¿Cómo hacer que el contenido llegue a las audiencias deseadas?** Hoy, la forma socializada de simular la homogeneización del público fragmentado se conceptualiza como “perfiles actitudinales”, cuestión que remite a audiencias definidas por sus comportamientos datificados. Ejercicio: Creación de perfiles de audiencia basados en mapas de empatía que consideran factores interseccionales y sociodemográficos, en relación con los proyectos o intereses de los/as estudiantes.
3. **Creación de experiencias digitales y resistencias ante los algoritmos.** En RRSS hay universos de posibilidades de navegación que pueden conectarse por medio de acciones impredecibles y contingentes, un movimiento permanente entre usuarios y adaptaciones algorítmicas. ¿Existe una real posibilidad de agencia en redes sociales? Ejercicio: Creación de publicaciones destinadas al perfil de audiencia desarrollado en la clase anterior.
4. **La felicidad del algoritmo.** Existen narrativas preferidas por los algoritmos que se corresponden con modelos de felicidad hegemónica asimilados por las redes sociales. Estos mecanismos revelan identidades creadas en torno a elecciones estéticas que pueden derivar en prácticas de consumo, una ruta de autoconocimiento basada en social media potencial de adicción. Las redes sociales han contribuido a crear un nuevo tiempo narrativo en que nos relatamos a nosotros mismos cómo somos y cómo son los demás. Ejercicio final: Análisis colectivo de identidades digitales/marcas que basan su viralización en el concepto de felicidad.

Destinatarios

Público general interesado en la creación de experiencias a través de las redes sociales.

Creadores de contenidos, periodistas, diseñadores, emprendedores de diversas áreas, profesionales multitasking a cargo de plataformas virtuales, community

managers y personas que deseen enriquecer sus herramientas para la elaboración de identidades digitales, marcas y/o proyectos.