

CALL FOR PAPERS, 39 (2023-1)
REVISTA CONTRATEXTO
Sección Dossier

EVOLUCIÓN DE LAS NARRATIVAS DIGITALES PARA LA COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO

Fecha límite: 15 de noviembre de 2022

Editores invitados: José María Herranz de la Casa (Universidad de Castilla-La Mancha, España), Pavel Sidorenko Bautista (Universidad Francisco de Vitoria, España) y Mabel Calderín Cruz (Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela).

ENFOQUE

El número 39 de *Contratexto* abordará la temática referida a la evolución de las narrativas digitales para la comunicación y el periodismo en los últimos años.

Se propone crear un marco de reflexión a partir de propuestas de investigación en torno al desarrollo de la innovación narrativa que usan particulares, medios, empresas e instituciones sobre temas de actualidad, publicidad, periodismo, comunicación audiovisual o comunicación corporativa, entre otros.

Todo esto, a partir de las intersecciones entre la teoría y la práctica que siempre resulta fundamental para el estudio de la narrativa transmedia; y en un contexto donde las audiencias se segmentan cada vez más, llegando a condicionar los canales y la estructura de los mensajes. Por lo tanto, es necesario precisar si las nuevas narrativas tienen un enfoque específico de cara a nuevas audiencias o simplemente, en muchos casos, solo obedecen a tendencias impuestas por la industria tecnológica, constituyendo así “burbujas” temporales.

Hoy se considera que las audiencias, lejos de mantener la pasividad plateada por iniciales modelos de comunicación unidireccionales, desean participar cada vez más en el mensaje de medios, empresas, instituciones y particulares; y apropiarse y construir otros tipos de espacios de comunicación (Marzal & Casero, 2017), al tiempo que se construyen nuevos espacios de diálogo y nuevas oportunidades laborales (Salaverría, 2016).

Se presume una evolución de los canales de comunicación digital que abren espacios al *streaming*, los videojuegos (el *advergaming* por ejemplo), la inteligencia artificial, los drones, realidad virtual y aumentada (VR, AR, MR), y *storytelling* están marcando el devenir de la comunicación en la actualidad (De la Hera, 2019; Pérez, Gutiérrez & López, 2020; Sidorenko, Herranz & Cantero, 2020; Ufarte, 2019).

Todo ello está provocando la constante evolución en la manera de contar las cosas, que según Page & Thomas (2011) sucede con rapidez proporcional a la innovación tecnológica.

Para atender cualquier duda sobre el contenido y enfoque de este número, los autores interesados pueden contactar a los editores del dossier.

EJES TEMÁTICOS

Se recibirán artículos originales o ensayos que aborden de modo preferente alguno(s) de los siguientes ejes temáticos:

- La comunicación de medios, periodistas, marcas y empresas en nuevos espacios digitales de socialización.
- Innovación en narrativa digital para el periodismo, la publicidad, el marketing y la comunicación corporativa.
- Nuevos emisores y nuevas narrativas: el rol de los 'influencers', 'micro-influencers', 'streamers', 'youtubers' y 'tiktokers'.
- Modelos de comunicación para audiencias digitales jóvenes como *Millennials*, 'Generación Z' y 'Generación Alpha' o '*Post-centennials*'
- Análisis del trabajo de segmentación de contenidos y públicos en plataformas digitales emergentes.
- Los videojuegos como nuevos espacios de comunicación interactiva.
- Análisis de la comunicación efímera en redes sociales: formatos, narrativas exitosas y audiencias.
- La sostenibilidad en el marco de transformación de la comunicación digital: nuevos actores y nuevos formatos.
- Desafíos legales de los productos transmedia. Regulaciones jurídicas sobre propiedad

intelectual y derechos de autor.

OTRAS SECCIONES DE CONTRATEXTO

Adicional a la sección *dossier*, *Contratexto* cuenta con las siguientes secciones permanentes:

- *Tendencias*. En esta sección recibimos colaboraciones vinculadas a temas actuales como cultura de paz, análisis semiótico, estudios interculturales en donde el componente comunicativo juega un rol relevante.
- *Reseñas*. Comentario bibliográfico de una obra de reciente publicación que incluye un análisis crítico y científico sobre el aporte a los estudios de la comunicación.

POLÍTICA EDITORIAL Y NORMAS PARA LOS AUTORES

https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/about/submissions#authorGuide_lines

REFERENCIAS

- De la Hera, T. (2019). *Digital Gaming and Advertising Landscape*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Marzal, J. & Casero, A. (2017). El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *AdComunica*, 14, 11-19
- Page, R. & Thomas, B. (2011). *New Narratives. Stories and Storytelling in the Digital Age*. University of Nebraska Press.
- Pérez S., S., Gutiérrez C., B. & López G., X. (2020). Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos. *Index.comunicación*, 10(3), 129-151
- Salaverría, R. (2016). Redefinir al comunicador. *El Profesional de la Información*, 25(2), 163.167
- Sidorenko B., P., Herranz, J. M. & Cantero, J. I. (2020). Use of New Narratives for COVID-19 Reporting: From 360º Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media. *Trípodos*, 47(1), 105-122
- Ufarte R., M. J. (coord.) (2019). *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico*. Salamanca: Comunicación Social.