



Narrativa digital en la sociedad de consumo

Narrativa y consumo no son términos tan distantes como aparentan. Si bien necesitamos los relatos para consolidarnos a lo largo de nuestra vida, una de las actividades principales durante la misma es el consumo.

El consumo determina gran parte de nuestras acciones e incluso de nuestra identidad, y si a ello añadimos la variable “digital”, el círculo se cierra. En este entorno líquido expuesto por Zygmunt Bauman a lo largo de su obra, lo narrativo está tan presente en nuestro hacer que incluso nos atrevemos a obviarlo; diariamente escribimos correos, grabamos vídeos, audios, tomamos fotografías, escribimos textos... con los que apelamos a otros en busca de cierta interacción y protagonismo.

Lo digital no solo nos permite contarnos historias entre nosotros, también acceder a historias ajenas para evadirnos, inspirarnos, emocionarnos, culturizarnos, educarnos... y todo ello en un marco no desprovisto de ruido, de mentira, de banalidad.

Estudiar el ecosistema digital desde la narrativa y el consumo se hace, en este marco conceptual, imprescindible. Los blogs, las redes sociales y de mensajería, las plataformas de streaming, las de compra online, la prensa digital, los memes... son entes narrativos que nos proveen de historias en las que, de alguna manera, queremos estar inmersos, que nos unen de uno u otro modo; no en vano, Harari (2018, pp. 38 y ss.) destaca la habilidad narrativa del ser humano por crear relatos comunes, lo que incluye todo tipo de ficciones, como las marcas.

Convivimos de manera narrativa, consumiendo y confeccionando historias y formas de contarlas, y es preciso estudiar este hecho para realzar el valor del relato, para ser conscientes de su utilidad, de sus peligros, de su grandeza, y mover así el foco de gravedad de las pantallas y centrarlo en el ser humano, algo que bien podemos retomar de Sartori (1998).

Así pues, se buscan trabajos que, bajo un enfoque interdisciplinar, aborden esta temática desde el campo de la Comunicación, la Psicología, la Sociología, la Educación, la Antropología y demás ciencias que indaguen sobre el tema objeto de estudio.

Palabras clave: narrativa digital, plataformas de streaming, podcast, storybranding, algoritmos y relatos.

De manera orientativa, pero no excluyente, las líneas de investigación a tener en cuenta en este número son:

- Propiedades de la narrativa digital: aproximaciones a una definición.
- Narrativas digitales y educación.
- Algoritmos y relatos.
- Verdad y confianza en el entorno digital.
- Plataformas de streaming: consumo, interactividad, binge watching, estudios de caso.
- El podcast: consumo, formatos, estudios de caso.
- Prensa digital: consumo, estudios de caso, riesgos, verdad, posverdad.
- Storybranding: el camino del consumidor en las compras online.

- Influencers: mensajes y mensajeros de consumo.
- Jóvenes y nuevas formas de comunicación y marketing.
- El discurso político en redes sociales.

Referencias:

Harari, Y.N. (2018). Sapiens. De animales a dioses. Barcelona: Debate.

Sartori, G. (1998). Homo videns. La sociedad teledirigida. Buenos Aires: Taurus.

Fecha límite: 01 Abril de 2021

Coordinadores:

Antonio Rodríguez Rosado



Licenciado en Filología Clásica por la Universidad Complutense Madrid, Máster de Edición por el Centro de Estudios de Gestión de la misma universidad. Actualmente es Secretario de la Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada y Coordinador Editorial de la Revista Prisma Social, revista de Ciencias Sociales e investigación social.

Lyudmyla Yezers'ka



Experta en medios digitales. Miembro del Área Académica de Comunicación Audiovisual y Cibermedios. Universidad de Piura. Editora adjunta de la Revista de Comunicación. Phd en Comunicación por la Universidad de Navarra, España. Ingeniera en electrónica por la Universidad Politécnica de Kiev, Ucrania. Profesora contratada en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, Perú.

Francisco José Gil Ruiz



Es profesor de Marketing en la Universidad Francisco de Vitoria. Licenciado y Doctor en Comunicación Audiovisual, tiene experiencia en diversos medios de comunicación. Sus principales líneas de

investigación son la narrativa audiovisual y digital, la ética, y el *marketing*. La actual descentralización mediática y los sistemas sociales de distribución de contenidos, aunado a una crisis de la profesión del periodismo y erróneos hábitos de uso y consumo mediático por parte de la ciudadanía han creado el caldo de cultivo para vicios desinformativos nativos del ecosistema digital como lo son las *fake news*, contenidos que, teniendo la apariencia de ser información formal y mediada, son diseñados para confundir y manipular a la opinión pública. Para nadie es un secreto que las *fake news* se han constituido, especialmente en el último lustro, en un peligro para las democracias y la salud pública, por lo que nace la urgencia de crear mecanismos de verificación de información, lógicas periodísticas adaptadas a los nuevos tiempos y, sobre todo, esfuerzos formativos en el mejoramiento de los niveles de competencias mediáticas y digitales para hacer frente a este fenómeno.

Digital narrative in the consumer society

Narrative and consumption are not as distant terms as they appear. Although we need the stories to consolidate ourselves throughout our life, one of the main activities during it is consumption.

Consumption determines a large part of our actions and even our identity, and if we add the “digital” variable to this, the circle closes. In this liquid environment exposed by Zygmunt Bauman throughout his work, the narrative is so present in our doing that we even dare to ignore it; daily we write emails, record videos, audios, take photographs, write texts ... with which we appeal to others in search of a certain interaction and prominence.

Digital not only allows us to tell stories among ourselves, but also to access other people's stories to evade, inspire, get excited, cultivate, educate ourselves ... and all this in a framework not devoid of noise, lies, banality.

Studying the digital ecosystem from the narrative and consumption is, in this conceptual framework, essential. Blogs, social and messaging networks, streaming platforms, online shopping platforms, digital press, memes ... are narrative entities that provide us with stories in which, in some way, we want to be immersed, that unite us one way or another; Not surprisingly, Harari (2018, pp. 38 et seq.) highlights the narrative ability of the human being to create common stories, which includes all kinds of fictions, such as trademarks.

We coexist in a narrative way, consuming and making stories and ways of telling them, and it is necessary to study this fact to enhance the value of the story, to be aware of its usefulness, its dangers, its greatness, and thus move the focus of gravity of the screens and focus on the human being, something that we can well take from Sartori (1998).

Thus, work is sought that, under an interdisciplinary approach, addresses this issue from the field of Communication, Psychology, Sociology, Education, Anthropology and other sciences that inquire about the subject under study.

Keywords: digital narrative, streaming platforms, podcast, storybranding, algorithms and stories

As a guide, but not exclusive, the lines of research to take into account in this issue are:

- Properties of the digital narrative: approaches to a definition.
- Digital narratives and education.
- Algorithms and stories.
- Truth and trust in the digital environment.
- Streaming platforms: consumption, interactivity, binge watching, case studies.
- The podcast: consumption, formats, case studies.

- Digital press: consumption, case studies, risks, truth, post-truth.
- Storybranding: the consumer's path in online shopping.
- Influencers: messages and consumer messengers.
- Young people and new forms of communication and marketing.
- Political discourse on social networks.

References:

Harari, Y.N. (2018). Sapiens. De animales a dioses. Barcelona: Debate.

Sartori, G. (1998). Homo videns. La sociedad teledirigida. Buenos Aires: Taurus.

Deadline: 01 April 2021