

PRESENTACIÓN

IMÁGENES, (DES)INFORMACIÓN Y NARRATIVAS EMERGENTES: PERSPECTIVAS CRÍTICAS

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2025.n44.8395>

El mundo donde vivimos ya no es el mismo que hace diez años, ni somos los mismos ciudadanos. En nuestras manos (literalmente o no) contamos con otras tecnologías, ya sea a nuestro favor o en nuestra contra. Se trata de un nuevo ecosistema mediático, según los conceptos propuestos por Neil Postman y Marshall McLuhan en los primeros años de la década 1970. Y, en estos cambios, destacamos el uso de las imágenes como narrativas que asumen el rol de fuente de información e incluso el de vehículo de desinformación. Este último es uno de los grandes problemas de la sociedad contemporánea. En torno a ello, se ha propuesto como título de la presente edición “Imágenes, (des)información y narrativas emergentes: perspectivas críticas”.

El fenómeno que se aborda es que el ecosistema mediático contemporáneo está profundamente marcado por el poder de las imágenes. Estas no solo representan la realidad, sino que también la construyen y transforman cuando participan en la creación de narrativas que articulan significados, emociones y relaciones de poder. En este contexto, la teoría de la ultramediación (López-Paredes & Carrillo-Andrade, 2024) propone que la interacción constante entre los seres humanos, las tecnologías y las redes genera nuevas formas de conectividad mediada, en las que las imágenes se convierten en nodos críticos de las dinámicas culturales y políticas actuales.

En la era digital, la expansión del lenguaje visual ha permitido tanto la democratización del acceso a la comunicación como la intensificación de fenómenos como la desinformación. Las imágenes, potenciadas recientemente por herramientas como la inteligencia artificial, son capaces de simular testimonios visuales que distorsionan la percepción pública. Estas representaciones manipuladas –desde memes satíricos hasta videos virales– han sido utilizadas por agentes con intereses políticos, económicos e ideológicos para influir en la opinión pública, como señalan Zelizer (2010) y Mitchell (2005). Al mismo tiempo, plataformas digitales como Instagram, TikTok y YouTube han propiciado nuevas narrativas visuales que desafían los discursos tradicionales, lo que ha reconfigurado los conceptos de verdad y realidad (Burgess & Green, 2018).

No obstante, el ecosistema mediático es dinámico y, por eso, otros espacios y plataformas pueden surgir en cualquier momento, incluso mientras redactamos esta presentación. Junto con estos sitios novedosos, suelen surgir características mediáticas que conllevan a los ciudadanos a enfrentar nuevos retos tanto en el campo político como en el comportamental, lo que contribuye a transformar la cultura social. Sin embargo, todo es muy dinámico y su impacto no se limita al ámbito cultural; las imágenes también actúan como herramientas de resistencia y empoderamiento en movimientos sociales, desafiando las estructuras de poder y promoviendo discursos alternativos.

Cabe recordar el poder de la imagen, no solamente cuando se argumenta determinada información, sino también cuando se manipula, pues, si se cuenta con un registro imagético, entonces suele tomarse como una verdad, aunque dicho registro sea, en realidad, una manipulación producida mediante inteligencia artificial generativa. Para entenderlo, recordemos dos casos de imágenes manipuladas difundidas en marzo del 2023: el papa Francisco con una ropa de estilo hip-hop blanca y a Donald Trump siendo arrestado por policías. Las dos situaciones jamás existieron, pero fueron capaces de manipular y reconstruir la opinión pública. Entonces, nos preguntamos qué pensaría Walter Lippman (1929) si hubiera presenciado este debilitamiento de los medios a la hora de construir nuestras opiniones.

Sobre la base de estas ideas, en este número especial de *Contratexto*, ofrecemos artículos que examinan dichas tensiones desde perspectivas críticas, las cuales abordan el rol de las imágenes en la (des)información, su capacidad para modelar realidades y su impacto ético y político en la cultura digital. Por lo tanto, la revista *Contratexto*, a través de su dirección y equipo de colaboradores editoriales, ha seleccionado artículos que, de alguna manera, retoman y profundizan estos temas.

El artículo “Desorden informativo sobre las vacunas contra el COVID-19: narrativas multimodales difundidas en redes sociales por escépticos en Colombia” fue redactado por Andres Lombana-Bermudez, Diego García Ramírez y Daniela Pérez Avendaño. Este texto representa una mirada colombiana a un problema que, de alguna manera, ha ocupado un espacio significativo en nuestras vidas durante la pandemia.

Otra contribución, desde España, a cargo de Javier Abuín-Penas, Diana Ramahí y Patricia Dopico-Rodríguez, se titula “La comunicación de las *influencers* virtuales de apariencia humana en Instagram. Análisis de Miss AI 2024”. Este artículo propone una importante reflexión sobre el rumbo que tomará la IA contemporánea en el mundo de los *influencers*.

Desde Uruguay, se presenta el artículo de Daniella Toce Salcedo, titulado “Narrativas contra la igualdad: discurso y desinformación en el debate parlamentario”. Obviamente, cuando pensamos en lo parlamentario, lo primero que se nos viene a la

mente son nuestras representaciones sociales. Sin embargo, no siempre es así, y el artículo lo demuestra.

Un aporte hispanoamericano —precisamente desde Chile y España— está a cargo de Manuela Badilla Rajevic, Ana Figueiredo, Pablo Cisternas Alarcón y Diego Rivera López, quienes presentan el estudio “Deslegitimación del feminicidio a través de imágenes en Chile”. Lamentablemente, la problemática presentada en el artículo es común en todo el mundo, y no solo en el sur de Sudamérica; por eso, resulta especialmente relevante contar con esta investigación publicada en las páginas de esta revista.

Finalmente, pero no menos importante, nos llega desde México el texto de Nohemí Lugo, Manuel Cebral Loureda y Mariana Reyes Abundes, quienes presentan el artículo titulado “La expresión textual y visual del miedo en Instagram”. Sin embargo, este trabajo ha sido un verdadero desafío para los tres autores, no solo por la intensidad de las emociones que atraviesan los entornos digitales, sino por lo complejo que resulta estudiarlas dentro de esos espacios. Las experiencias afectivas en redes sociales se esconden detrás de pantallas, *hashtags* e imágenes que no siempre expresan lo que parecen. Enfrentarse a esa subjetividad, a la ambigüedad de los símbolos y a la velocidad con la que las emociones se propagan en línea, es también parte del reto, porque cuando los sentimientos se comparten y se vuelven virales, pueden transformarse en algo que ya nadie controla del todo.

Nuestro deseo es que la presente edición de *Contratexto* logre ofrecer apoyo no solo a aquellas investigaciones que se relacionan o dialogan con estos temas, sino que también pueda contribuir con un mundo mejor. ¿Y por qué? Porque esta es nuestra motivación como científicos; es decir, si no logramos transformar la sociedad en algo mejor, entonces no tenemos legitimidad para sobrevivir. Buena lectura.

Equipo editorial invitado

Dr. Marco López-Paredes
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Dra. Juliana Colussi
Universidad Rey Juan Carlos, España

Dr. Denis Renó
Universidad Estatal Paulista, Brasil

REFERENCIAS

- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2.^a ed.). Polity Press.
- López-Paredes, M., & Carrillo-Andrade, A. (2024). Cartografía de consumo de medios en Ecuador: de las mediaciones e hipermediaciones a una sociedad ultramediada. *Palabra Clave*, 27(1), e2712. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.2>
- Mitchell, W. J. T. (2005). *What do pictures want? The lives and loves of images*. University of Chicago Press.
- Zelizer, B. (2010). *About to die: How news images move the public*. Oxford University Press.
- Lippmann, W. (1929). *Public opinion*. The Macmillan Company. <https://archive.org/details/publicopinion00lipp>