

EDITORIAL TECNOLOGÍAS, IMAGINARIOS Y NUEVAS NARRATIVAS

Daniel H. Cabrera Altieri
Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España
anhcab@unizar.es
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-6781-260X>

Víctor Silva Echeto
Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España
vicsie@unizar.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0541-438X>

Las tecnologías son otra cosa que un conjunto de aparatos eficientes y casi mágicos. Ante todo, son un conjunto de narrativas e instituciones que orquestan un imaginario articulado por el sistema de comunicación. Como conjunto de aparatos, narraciones e instituciones (Cabrera, 2006) se han convertido en los ejes de los discursos sociales y estímulo de la transformación transversal a las artes, las ciencias sociales y las humanidades.

La incorporación del logos en la técnica, *tecnología*, fue una de las características epistémicas de la modernidad. Ese logos, en tanto palabra, saber e ideología, es el canto de sirena que pone en producción, circulación y consumo los artilugios de la "nueva" sociedad que desde los años 90 del siglo pasado se ha dado en llamar "sociedad de la información". La reconfiguración del capitalismo estimulada por la caída del muro de Berlín en 1989 y por la disolución de la URSS en 1991 encontró en las entonces llamadas "nuevas tecnologías" o "TIC" la posibilidad de una narrativa no-ideológica. El "fin de la historia" de F. Fukuyama era un modo de retomar el "fin de las ideologías" de D. Bell como marco para proponer, frente a "la ideología fracasada", a la ciencia y la técnica con sus características de saber objetivo y funcional (como una respuesta neutra a las necesidades humanas). Si es técnico no es ideológico, sostienen, y en consecuencia la ideología siempre se refiere a "los otros", nadie se atribuye a sí mismo la ideología. La sociedad capitalista neoliberal que llegaba hegeleanamente a la síntesis dialéctica de los 90 consideró que lo suyo era el conocimiento científico y lo hizo palpable con la creación de un conjunto de iniciativas sociales y económicas llamadas "nuevas tecnologías". Internet, software, hardware, aplicaciones digitales, Inteligencia Artificial, Big Data, fueron y son el área donde se diseña y construye una sociedad de consumo capitalista presente y futura.

Por todo ello, los estudios, investigaciones y prácticas en comunicación no pueden obviar su estrecha articulación con los imaginarios sociales y las nuevas narrativas. De manera fundamental, en relación con uno de los efectos más visibles para la investigación en comunicación como la sociedad red (Castells 2000) y el nuevo

ecosistema medial (Castells, 2009; Chadwick, 2017). Y en su corazón la centralidad del software (Manovich, 2011) y los algoritmos con lo que se ha dado en llamar capitalismo de plataforma (Srnicek, 2018).

Todo ello en medio de una sociedad que ha adquirido una más profunda perspectiva feminista y de género junto una conciencia ecológica y un enfoque decolonial. Feminismo, ecología y decolonialidad han evidenciado, entre otras cosas, que las tecnologías son inseparables de los dogmas de un capitalismo extractivista, competitivo, patriarcal, colonial, desigual y de crecimiento exponencial. La necesidad de un cambio radical encuentra en la perspectiva de los imaginarios y en el análisis de las narrativas la posibilidad de cuestionar y superar la mirada monolíticamente positivista sobre la sociedad y las ciencias.

Los imaginarios permitieron a la antropología, la filosofía, la sociología, la literatura, la semiótica pensar la modernidad cuestionando una mirada miope sobre lo social. El cine, la fotografía, las artes pictóricas, la literatura construyeron nuevos imaginarios abriendo horizontes de pensamiento y acción. Sin embargo, la comunicación no ha sido un territorio tan permeable a las visiones alternativas y transformadoras. Tal vez, por estar enceguecida por el enfoque tecnológico que concibió, y concibe, el cambio social como una consecuencia automática de la incesante e imparable innovación técnica. La comunicación parece vivir feliz, entretenida con las consecuencias de las cotidianas novedades. Invenciones y primicias muy interesantes, pero que tienen un efecto shockeante e hipnótico tanto en la experiencia como en la investigación comunicacional.

Transformaciones tecnológicas, estéticas, periodística, pero también de las ciencias sociales y las humanidades, propician que la comunicación reclame su transversalidad a los fenómenos sociales. Una discusión sobre el triple objeto y sujeto de la comunicación: identidades/interculturalidad; emoción/subjetividad; discursos/visualidad, que implique incorporar niveles de autonomía y complejidad en la práctica y la investigación de la comunicación. Investigaciones que no se cierran en un campo específico (los estudios en comunicación/las ciencias de la comunicación/la comunicología) sino que sean objeto y sujeto de investigaciones en los más diversos campos reivindicando su condición interdisciplinaria, transdisciplinaria y hasta indisciplinada (Silva y Browne, 2007; García, 2012). En resumen, una investigación sobre comunicación que expanda su objeto y sujeto pensada más allá y más acá del imperativo de novedad exigido, también, por un mercado académico regido por las mismas leyes productivistas de la sociedad.

La pandemia del Covid-19 ha arrojado a una gran parte de la sociedad mundial a una vida digital. Todos encerrados con pantallas cuya principal función es la profilaxis social: el contacto sin-tacto, la interacción sin cuerpo. Educación y trabajo, afectos y sexo, diálogos e información, de un día para otro, se ha convertido en una actividad social a-corporal. La novedad de la amenaza se enmarcó (*framing*) en la dinámica de la “guerra”. El vocabulario bélico ha inundado las narraciones de los

dirigentes y los medios de comunicación. Los ciudadanos han respondido con consignas y canciones motivadoras para que “quedarse en casa” sea percibido como un acto de resistencia bélica frente al miedo y la ansiedad generado por un “virus” amenazante. En esta situación se descubrió, entre otras cosas, las limitaciones de las técnicas de sanidad -por falta de inversión pública- y la “omnipotencia” de las tecnologías digitales de información y comunicación -por su amplia oferta empresarial-.

El presente monográfico de Perspectivas de la Comunicación se adentra, desde enfoques muy diferentes, en las relaciones entre tecnologías, imaginarios y narraciones: genealogía de los algoritmos, el uso de tables en jóvenes de ambos lados del Pirineo, la heteronormatividad en los modelos de familia promovidos en Chile, los formatos publicitarios entre jóvenes youtubers, el activismo feminista en Instagram y, la narrativa de los memes también en Instagram.

En “Lo imaginario de las narrativas algorítmicas” los autores proponen el comienzo de una necesaria genealogía de la cuestión algorítmica para entender los imaginarios con los que se trabaja y se proponen en las narraciones periodísticas y de marketing. Para ello el artículo realiza un acercamiento al algoritmo desde el imaginario moderno de lo maquínico, la numerización y la calculabilidad, para luego analizar la función del software como elemento central de la cultura actual. Interpretado desde el imaginario, el algoritmo se revela como un elemento cultural central al que pareciera que el usuario solo puede acercarse desde lo mágico.

En “Activismo feminista en Instagram. El caso de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal Seguro y Gratuito en Argentina” su autora describe las estrategias que llevó adelante dicha campaña en Instagram que se constituyó como un canal comunicativo a través del cual pudo mantener una relación directa con sus seguidores permitiendo el intercambio de imágenes y videos cuyo poder de lo visual fue determinante en la construcción de las identidades. La lucha política se replicó en otros países de la región y la movilización social no tuvo precedentes y por ello se puede considerar a este movimiento como un ejemplo exitoso de campaña tecnopolítica. Con sus estrategias comunicativas, desplegadas en el espacio público tradicional y las esferas públicas periféricas la Campaña se ha convertido en guía de buena parte de la opinión pública.

En “Memes en Instagram: un estudio de caso de cuentas dedicadas a la producción y circulación de estas narrativas contemporáneas” las autoras analizan el meme como una narrativa recurrente de los espacios digitales. Instagram aparece como un espacio de producción y circulación de memes a los que se considera como una narrativa humorística que, si bien se vincula a narrativas como el grafiti o el esténcil, se potencia de manera especial en los escenarios digitales. El análisis de las encuestas y de los memes realizado en el artículo tiene en cuenta las lógicas de producción a partir de las temporalidades de la producción, concepciones respecto

de la originalidad/propiedad, conformación de redes de vínculos y estrategias de monetización.

En "Reflexiones sobre heteronormatividad: los modelos y representaciones de familia en una web de salud desde la multimodalidad" su autora analiza las representaciones de familia que presuponen los Programas de Salud en Chile que se difunden a través de dispositivos tecnológicos digitales. El artículo realiza una reflexión teórica acerca de los modelos de familia difundidos institucionalmente mediante las imágenes y sus textos. La autora concluye que las imágenes corresponden a su texto orientador haciendo referencia a la crianza como tema central, reforzando los roles de género en tanto madre, padre e hijo según heteronormatividad.

En "La utilización de tablets entre preadolescentes. Los casos de Zaragoza (España) y Pau (Francia)" su autor presenta una investigación donde se analiza la forma en la que los preadolescentes de ambos lados del Pirineo utilizan las tablets, como primer dispositivo que les permite hacerse con el mundo digital influyendo en la socialización con sus pares. Se muestra que, a pesar de las diferencias culturales entre ambos países y ciudades, los preadolescentes manifiestan una forma muy similar de relacionarse y utilizar las tablets. No obstante, el artículo muestra que sí se aprecian importantes diferencias a la hora de interpretar los espacios de ocio en los que se encuentran con sus amistades.

En "Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de makiman131" sus autoras estudian los contenidos subidos a uno de los canales de Youtubers referente entre los adolescentes españoles y su rol como embajador de marca. La aparición de marcas no es casual, denotan intencionalidad y conciencia de su influencia publicitaria cuyos mensajes aparecen sin avisar y totalmente integrados con el entretenimiento. El estudio constata la difuminación de las fronteras entre publicidad y entretenimiento en las estrategias adoptadas a través de estas nuevas plataformas y dirigidas a un público joven.

En "Ubicuidad dual: base para la efectividad del VRCinema como herramienta prosocial. Análisis de *Hunger in L.A.* y *After Solitary*" los autores analizan la ubicuidad dual en su capacidad de transportar a las audiencias a otras realidades y así, generar empatía. En particular, se preguntan por el impacto de la realidad virtual en el ámbito del activismo audiovisual contemporáneo y para ello analizan dos producciones de no ficción con RV a través de su propio modelo de análisis. En los resultados exponen las características visuales e interactivas necesarias para producir un impacto emocional que conviertan a las producciones audiovisuales de RV en una herramienta de transformación social.

Consideramos que la relevancia de enfoques y temas de las investigaciones aquí presentadas invitan a seguir trabajando sobre aspectos tan importantes y variados que resultan de la intersección entre tecnologías, imaginarios y narrativas.