



Quórum Académico

ISSN: 1690-7582

cici@hdes.luz.edu.ve

Universidad del Zulia

República Bolivariana de Venezuela

García de Molero, Írida; Méndez, Aminor; Rangel, Olaya
Tecnocultura y mediación tecnológica digital de las interacciones sociales en la Cibersociedad
Quórum Académico, vol. 21, núm. 2, 2024, Junio-Diciembre, pp. 111-130
Universidad del Zulia
Maracaibo, República Bolivariana de Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199080041005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Depósito legal: ppi 201502ZU4635

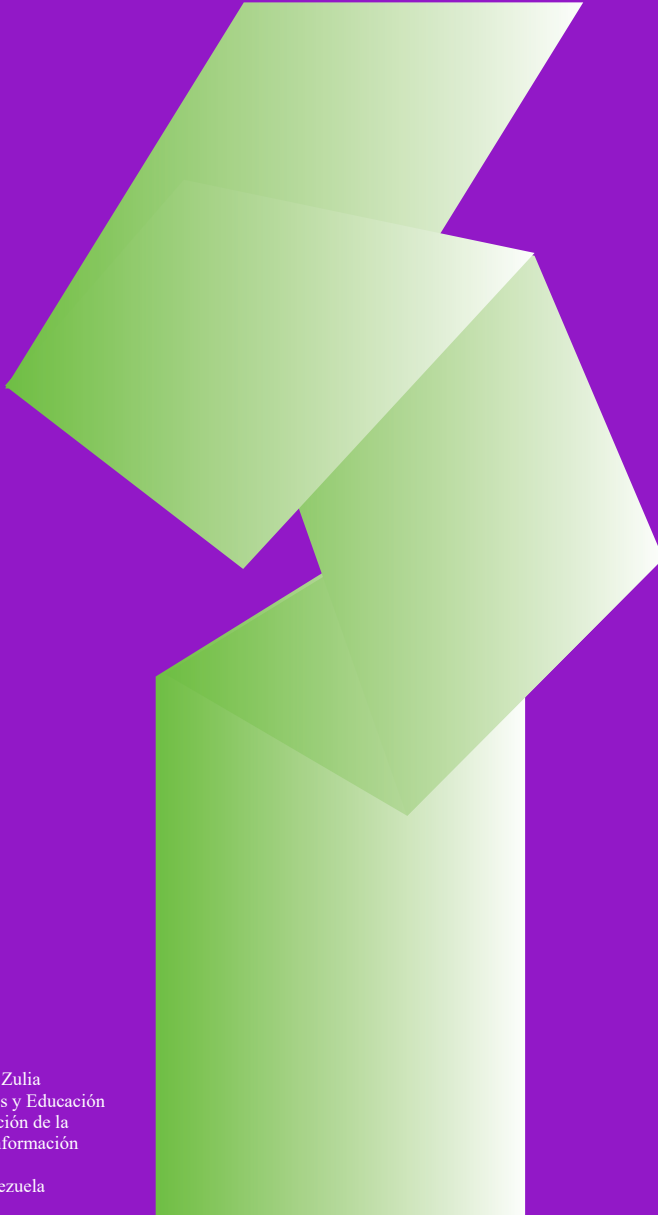
Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa

Depósito Legal: pp 200402ZU1627 ISSN:1690-7582

QUÓRUM

ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información



Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Centro de Investigación de la
Comunicación y la Información
(CICI)
Maracaibo - Venezuela



QUÓRUM ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la comunicación y la información
Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI)
Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela



Volumen 21, N° 2, Julio - Diciembre 2024

Contenido

Presentación.....	9
Deris Cruzco	

ARTÍCULOS

The Intersection of Philosophy of Language and Artificial Intelligence: Challenges in Replicating Human Language Understanding

La intersección de la filosofía del lenguaje y la inteligencia artificial: Desafíos en la replicación de la comprensión del lenguaje humano

Sooraj Kumar Maurya (University of Delhi, India).....	12
---	----

Análisis semiótico de la representación de lo siniestro en el largometraje "Hereditary" (2018)

Semiotic Analysis of the Representation of the Sinister in the Feature Film "Hereditary" (2018)

Carlos Pineda (Universidad del Zulia, Venezuela)	43
--	----

Tipificación de las cadenas internacionales de información televisiva

Categorization of international television news channels

Johana Castillo; Eugenio Sulbarán (Universidad del Zulia, Venezuela)	86
--	----

Tecnocultura y mediación tecnológica digital de las interacciones sociales en la Cibersociedad

Technoculture and the digital technological mediation of social interactions in the Cybersociety

Írida García de Molero, Aminor Méndez y Olaya Rangel (Universidad del Zulia, Venezuela)	111
---	-----

La gestión de contenidos en plataformas digitales para migrantes

Content Management in Digital Platforms for Migrants

Humberto Mendieta Torres (Universidad Autónoma del Caribe, Colombia).....	131
---	-----

DOCUMENTO ESPECIAL: 30 AÑOS DE LA MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN.....165

El periodismo en la encrucijada: Desafíos y oportunidades en un mundo digital	166
---	-----

Voces críticas: un cineforo analiza "La Sustancia".....	168
---	-----

Conversatorio: "Ecología, comunicación y participación ciudadana: construyendo un futuro sostenible".....	170
---	-----

30 años formando investigadores de la comunicación: Un diálogo con el Dr. Eugenio Sulbarán	173
--	-----

Celebrando el pasado, construyendo el futuro: 30 años de la maestría en comunicación.....	178
---	-----

Directorio de autores	181
------------------------------------	------------

Normas de la revista	183
-----------------------------------	------------

Declaración de ética y buenas prácticas editoriales.....	187
---	------------



Tecnocultura y mediación tecnológica digital de las interacciones sociales en la Cibersociedad

Írida García de Molero¹, Aminor Méndez² y Olaya Rangel³

Resumen

En esta investigación se estudia la tecnocultura como un conjunto de prácticas culturales, asociadas a la discursividad social mediada por las tecnologías digitales de comunicación, que operan en la cultura de la Cibersociedad. La investigación es cualitativa, documental (Martínez Miguélez, 2004) y sociosemiótica con un enfoque textual interpretativo-analítico (Verón, 1996). Al aplicar la teoría de la discursividad social de Verón, se llegó a la comprensión analítica de los procesos de producción del sentido de los géneros digitales tecnológicos, en cuyos textos se reconfiguran las relaciones comunicativas en la vida personal y profesional de los usuarios.

Palabras clave: Tecnocultura, mediación tecnológica digital, discursividad social, interacciones sociales, cibersociedad.

Recibido: Octubre 2024. Aceptado: Noviembre 2024

- 1 Licenciada en Educación (LUZ). Magíster en Lingüística (LUZ). Doctora en Ciencias Humanas (LUZ). Postdoctora en el área Semiótica. Profesora titular emérita de la Universidad del Zulia en las áreas de formación docente y semiótica. Correo: iridagarcia@gmail.com
- 2 Socióloga (LUZ). Magíster en Ciencias de la Comunicación (LUZ). Profesora de la Facultad Experimental de Arte (LUZ). Editora de la revista situArte (LUZ). Investigadora y editora de Fe y Alegría Educomunicación Venezuela. Correo: aminormendez@gmail.com
- 3 Licenciada en Comunicación Social (UNICA). Maestrante en Ciencias de la Comunicación (LUZ). Especialista en Periodismo Ambiental. Locutora (UCV). Con experiencia de 30 años en producción audiovisual. Correo: olaya.rangel.s@gmail.com



Technoculture and the digital technological mediation of social interactions in the Cybersociety

Abstract

This research studies technoculture as a set of cultural practices associated with social discourse mediated by digital communication technologies, which operate in the culture of the Cybersociety. The research is qualitative, documentary (Martínez Miguélez, 2004) and sociosemiotic with an interpretative-analytical textual approach (Verón, 1996). By applying Verón's theory of social discursiveness, we reached an analytical understanding of the processes of production of the meaning of technological digital genres, in whose texts the communicative relations in the personal and professional life of users are reconfigured.

Keywords: Technoculture, digital technological mediation, social discursivity, social interactions, Cybersociety.

1. Introducción

Tecnocultura es un término utilizado por primera vez por el sociólogo Salvador Giner en el año 1987, relacionado con la digitalización de los procesos de toma de decisiones, que respondía a la automatización computacional; posteriormente en 2008, el mismo autor relaciona el término con la tecnoeconomía y hace una crítica a la manipulación y el control tecnológico de la informática, la computarización y la inteligencia artificial (IA), que tienen una afinidad mayor con la gerencia corporativa avanzada que con la moralidad y las libertades personales fomentadas por ciertos aspectos de la sociedad civil de las décadas de los 80 y 90, que destacaban la defensa de los derechos humanos y la protección de los derechos cívicos, la atención a la pobreza y el cuidado de los recursos naturales.

También en el año 1991 aparece el libro “*Technoculture*” publicado por la *University of Minnesota Press*, donde se exponen las interacciones entre la política, la tecnología y la cultura. Y en 1998, Muniz Sodré retoma el término, considerando la relación de la antropología y el desarrollo tecnológico, que permite reinventar la cultura; y también toma en cuenta la

interdisciplinariedad con la sociología, la sociosemiótica, la psicología, la historia, la lingüística, y la semiótica; mucho más cuando se trata de estudiar las interacciones sociales mediadas por la tecnología.

La tecnocultura asume tanto los medios de comunicación de masas tradicionales, como las variadas formas que en la modernidad surgieron a partir de las redes telemáticas como Internet y las plataformas digitales que fueron evolucionando en la Sociedad de la Información y en la Sociedad de la Comunicación y el Conocimiento. Por su parte Manovich (2005) refiere que, sin duda, la revolución de la computadora afecta a todas las etapas de la comunicación, incluyendo la adquisición, manipulación, almacenamiento y distribución, y a todos los tipos de medios-formatos: texto, imágenes fijas, imágenes en movimiento, sonido y construcciones espaciales.

Con la llegada de la mediación tecnológica vía Internet, se generó la noción de ciberespacio, creando el concepto de cibermedios y, en este contexto, se origina un nuevo tipo de sociedad denominada “Cibersociedad”. Es en esta sociedad, donde centramos nuestra investigación para estudiar la mediación tecnológica de las interacciones sociales.

En esta investigación cualitativa, documental (Martínez Miguélez, 2004) y sociosemiótica con un enfoque textual interpretativo-analítico (Verón, 1996), se muestra el estudio de los medios tecnológicos digitales, contemplados en la Cibersociedad; así como sus características y estrategias que promueven la reconfiguración del sentido de las relaciones comunicativas en la vida social de las personas. En este sentido, resulta interesante plantearse esta pregunta general de investigación: ¿Cuáles son los medios tecnológicos digitales contemplados en la Cibersociedad, su discursividad social y, qué interacciones sociales promueven, con las cuales reconfiguran el sentido de las relaciones comunicativas en la vida personal y profesional de los usuarios?

2. Fundamentos teóricos, metodológicos y discusión

La naturaleza de esta investigación es teórica, exploratoria y analítica, por lo que se enmarca en la metodología cualitativa (Martínez Miguélez, 2004), de modo que se hizo una revisión documental bibliográfica y hemerográfica tanto en fuentes físicas como digitales, que proporcionaron la información

necesaria y suficiente para estructurar el conocimiento pertinente y poder responder a la pregunta general de investigación planteada.

Se empleó un método documental, teórico, exploratorio y analítico, con un enfoque interpretativo-semiótico. Este método permitió analizar el dinamismo de los componentes culturales a través de la "teoría de la discursividad social" de Verón (1996). Dicha teoría se centró en los discursos sociales y en cómo se producen los sentidos a partir de las condiciones de producción, circulación y reconocimiento de los géneros digitales. El estudio se enfocó en los medios tecnológicos digitales de la Cibersociedad, donde los textos reconfiguran las relaciones comunicativas en la vida personal y profesional de los usuarios

2.1. La tecnocultura y las interacciones sociales

La “tecnocultura” es un neologismo que por primera vez lo dio a conocer el sociólogo español Salvador Giner en 1987, y “remarcó el hecho de que se trataba de una digitalización de los procesos de toma de decisiones, y en particular asimiló esta digitalización con la automatización computacional” (Sangüesa, 2013:260). También Giner en el artículo “El destino de la sociedad civil” hace referencia a la tecnocultura unida a la tecnoeconomía, referida a la “culminación de los procesos de automatización y aplicación de la inteligencia artificial a la producción y transmisión de bienes, conocimiento e información” (Giner, 2008:42).

En el artículo mencionado, Giner hace una crítica a la manipulación y el control tecnológico de la informática, la computarización y la IA que tienen una afinidad mayor con la gerencia corporativa avanzada y el medio ambiente de la sociedad corporativa que con la moralidad y las libertades personales fomentadas por ciertos aspectos de la sociedad civil tradicional. No obstante, Giner está consciente de que la mundialización ha llegado, y que la sociedad civil se ha incorporado al naciente mundo “informacional” con mucha fuerza, observándose modificaciones notables para el futuro desarrollo de las sociedades modernas. Giner, en consecuencia, como sociólogo, permanece expectante ante “la intervención mediática en la vida colectiva, en la política y en la economía [pues] no es ajena a lo que acaezca en la esfera tradicional de la sociedad civil” (Giner, 2008:43).

En la comunidad académica se dio a conocer el término “tecnocultura” en el libro *“Technoculture”* en el año 1991, cuyos editores son Constance Penley y Andrew Ross, y fue publicado por la *University of Minnesota Press*. En este texto, el término “tecnocultura” aparece poniendo en escena las interacciones entre la política, la tecnología y la cultura.

Por su parte, Muniz, sociólogo brasileño, en su obra “Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos” (1998) expone el término “tecnocultura” como una reinención de la cultura que, junto a la comunicación, se han visto profundamente transformadas por el desarrollo tecnológico. El término “tecnocultura” surge de la antigua alianza entre comunicación y tecnología; al mismo tiempo, en la tecnocultura participan los campos disciplinarios de la sociología, la antropología, la psicología, la historia, la lingüística, la sociosemiótica, y la semiótica; justamente, por el estudio de los procesos sociales que las une para la comprensión del ser humano en su integralidad individual y colectiva, en sus interacciones en todo encuentro en sus espacios vitales, en la discursividad social, en sus reacciones ante las afectaciones del entorno cultural y responder en consecuencia.

La antropología en su recorrido histórico ha tratado la diversidad humana a un ritmo creciente y cambiante como la vida misma, dado que estudia todo tipo de creencias y costumbres, en virtud de que existen diferentes formas normales de pensar y actuar en los seres humanos. En consecuencia, la antropología es una ciencia holística, pues estudia “la totalidad de la condición humana: pasado, presente y futuro; biología, sociedad, lenguaje y cultura” (Kottak, 2007:2). Lo central radica en que la cultura es adquirida por el hombre como miembro de la sociedad, y no a través de la herencia biológica.

La cultura es aprendida por el ser humano que crea, recuerda y maneja las ideas, controlando y aplicando sistemas específicos de significado simbólico, al interactuar en sus espacios vitales; de ese modo, hace suyo gradualmente un sistema previamente establecido de significados y de símbolos que utiliza para definir su mundo, expresar sus sentimientos y hacer sus juicios. Luego, “este sistema les ayuda a guiar su comportamiento y sus percepciones a lo largo de sus vidas” (Kottak, 2007:43).

Para Kottak (2007), la cultura es distintivamente humana y la constituyen las tradiciones y costumbres transmitidas a través del aprendizaje, y éstas a su vez influyen en el modelado de las creencias y el comportamiento de las personas que en la misma conviven; de modo que los niños aprenden tradiciones y costumbres creciendo en el seno de una sociedad determinada. En consecuencia, la cultura es en sí misma social. Todo este planteamiento puede conectarse a la sociosemiótica, un nombre que se le da a “la teoría de la discursividad social” de Verón (1996) referida a los discursos sociales.

Verón postula que “la sociosemiótica es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis. El estudio de la semiosis es el análisis de los fenómenos sociales en tanto proceso de producción de sentido” (1996:125) y parte de una doble hipótesis: a) por un lado, “toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso signifiante, sin explicar sus condiciones sociales productivas” y b) por otro lado, “todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera fuera el nivel de análisis” (1996:125).

Esta es la razón por la cual la noción de discurso –como configuración espacio-temporal de sentido, identificada sobre soportes materiales diversos que son fragmentos del proceso de producción–, permite considerar la “materialidad de sentido” y recuperar la “reconstrucción social de lo real” en la red de la semiosis social (Verón, 1996). En consecuencia, la sociosemiótica se constituye en una teoría de los discursos sociales, donde:

La posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando productos, apuntamos a procesos” (Verón, 1996:124).

La antropología cultural estudia, fundamentalmente, la sociedad y la cultura humanas, a las cuales describe, explica, analiza e interpreta en función de las similitudes y diferencias culturales. En esta línea, el antropólogo Clifford Geertz define la cultura como ideas basadas en el aprendizaje cultural y en símbolos. Para este antropólogo las culturas son conjuntos de “mecanismos de control –planos, recetas, reglas, construcciones–, lo que los técnicos en ordenadores llaman programas, para regir el comportamiento” (Geertz, 1973[1971]:44 en Kottak, 2007:43).

Ahora bien, el lenguaje es característica distintiva del ser humano, del *Homo sapiens*, y una de las capacidades que da cimientos a la cultura junto al aprendizaje, el pensamiento simbólico y el uso de herramientas y de otros productos culturales que usa para organizar su vida y hacer frente a los entornos. Solo los seres humanos poseen capacidades culturales elaboradas: aprender, comunicar, almacenar, procesar y utilizar información (Kottak, 2007).

“La cultura lo abarca todo” plantea Kottak (2007:46). La misma incluye gustos, sofisticaciones, educación, apreciación del arte, y todo tipo de fuerzas culturales: restaurantes de comida rápida, sitios de distracción, tipos de música, deportes, juegos, programas televisivos, redes sociales, uso de celulares y otros productos de la tecnología que inciden en lo económico y sus patrones sociales dominantes, que afectan la vida cotidiana de las personas, influyendo también en sus valores, configuraciones y visiones de mundo que conservan los miembros de un grupo social determinado.

En particular, la tecnocultura está conformada por un conjunto de prácticas culturales mediadas por las tecnologías de comunicación (Sodré, 1998), que cada vez más, están transformando la producción, circulación y consumo de la cultura en un mundo globalizado, donde las culturas se mezclan y reconfiguran constantemente a través de la interactividad en las relaciones sociales, construyendo así nuevos repertorios simbólicos o formas discursivas en las interacciones sociales (Verón, 1996).

Las prácticas comunicativas en la era digital están fuertemente imbricadas con la tecnología y la discursividad de los medios de comunicación que operan en la cultura, realizando un trabajo de transformación y reconfiguración de las interacciones sociales en la cultura humana, propiciando nuevas formas de sociabilidad y de organización de la vida cotidiana.

2.2.La mediación tecnológica en las sociedades y su significación

En el siglo XIX la tecnología se entendía como “dispositivo” o aplicación técnica en ambientes académicos y no académicos. Este término, usualmente hoy se maneja en la vida cotidiana, por ejemplo: una cámara fotográfica, un circuito electrónico, una computadora, un televisor, un teléfono celular; por

ende, la tecnología es concebida como producto de una técnica en particular y objeto de consumo que moviliza los intereses económicos del mercado.

Se puede vincular “cultura-tecnología” cuando entendemos que las tecnologías son objetos técnicos, pero “que también condensan redes de significación que entrañan lo que dicen y piensan las personas, y sus motivaciones para usar esos objetos” (Moya y Vázquez, 2010:82).

El análisis de la mediación tecnológica en la vida social implica entender las tecnologías como “un entramado social de creencias, conductas, acuerdos y desacuerdos, financiamientos, estrategias de mercado, marcos legales, etc.” (Márquez, 1998:52). En el último tercio del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, en el mundo surgió una serie de inventos e innovaciones relacionados con el dominio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), que marcaron en gran medida nuestro modo de vivir y de relacionarnos con los demás.

En este tiempo, los teóricos e investigadores de las Ciencias de la Comunicación trajinaron en la Sociedad de la Información, que transcurrió en la década de los 80 hasta mediados de los años 90, y también en la Sociedad de la Comunicación y el Conocimiento, que transcurrió desde mediados de la década de los 90 hasta la llegada de la mediación tecnológica vía Internet y, su popularización en la década de 1990, que transformó profundamente las interacciones sociales. En el pensamiento antropológico se concibe el término cibercultura, cuyo “rasgo característico, intrínseco y propio (...) sería la tecnología” (Moya y Vázquez, 2010:77).

En los años 90, el uso exponencial de Internet generó la noción de ciberespacio, entendido como ese espacio virtual a través de la red, que permite realizar múltiples interacciones humanas. Esta noción de ciberespacio trae consigo el concepto de cibermedios, para referirse a los medios utilizados en ese espacio, especialmente a través de internet, para fomentar los vínculos y las interacciones sociales entre las personas, lo cual produce alteraciones sustanciales en los modos de relacionarse, así como también, en los modos de hacer amistad y de formar comunidades virtuales; e incluso, de realizar operaciones económicas y comerciales (Pineda, 2004). En este contexto, se origina una nueva sociedad denominada “Cibersociedad”.

En el siglo XXI, la mediación tecnológica puede entenderse como el uso de la tecnología como medio técnico y cultural que soporta los textos de la discursividad y sus propias condiciones de producción en la configuración del sentido. Este concepto está vinculado en la práctica a la noción de configuración para comprender los tipos y géneros de los medios tecnológicos digitales, en virtud de que constituyen herramientas que permiten analizar transformaciones históricas e ideológicas. Verón (1996) expone que, en el funcionamiento de una sociedad, nada es ajeno al sentido, pues está en todas partes, al igual que lo ideológico y el poder; de allí que todo fenómeno social puede ser “leído” en relación con lo ideológico y con el poder, que remiten a dimensiones de análisis de los fenómenos sociales.

Lo ideológico en el discurso consiste en un sistema de relaciones entre el texto, por un lado y su producción, su circulación y su consumo, por el otro; un sistema de relaciones que pasa siempre por el texto. El texto es precisamente, “el lugar donde ese sistema se constituye como producción discursiva de sentido” (Verón, 2004:79). Verón introduce la noción de estrategias de la teoría de la enunciación, y la asocia a la de género para hacer posible la explicación de sus transformaciones y configuraciones. La idea de configuración en la teoría de los discursos sociales corresponde a la reciprocidad entre la sociedad y los discursos que los produce, y que, a su vez, es producida por ellos. Todos los géneros tecnológicos digitales en atención a su específica materialidad del sentido, propician distintas posibilidades de interacciones sociales que promueven el encuentro, el contacto, el intercambio en la vida de las personas y de grupos sociales de un modo individual y colectivo.

2.3. Medios tecnológicos digitales de la Cibersociedad y las interacciones sociales

El mundo digital está en constante evolución, cada día surgen nuevas plataformas y herramientas que redefinen el modo en que las personas se comunican y relacionan con las demás, por eso, siempre estaremos expectantes con lo que ha de llegar y cómo nos va a afectar. La Tabla 1 muestra una categorización de medios tecnológicos digitales con las respectivas interacciones sociales que promueven en los usuarios.

Tabla 1. Medios tecnológicos digitales e Interacciones sociales

Tipo de medio	Interacciones sociales
Redes sociales: <i>Facebook, Instagram, Twitter, TikTok</i>	Creación de redes sociales, intercambio de información, expresión de opiniones, participación en grupos, seguimiento de influencers, posibilidad de compartir contenido multimedia, interacción en tiempo real mediante comentarios, likes y reacciones.
Plataformas de mensajería instantánea: <i>WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger</i>	Comunicación privada, grupos de chat, envío de archivos, llamadas y videollamadas, creación de comunidades en línea
Foros y comunidades online: <i>Reddit, StackOverflow</i>	Discusiones temáticas, intercambio de conocimientos, debates, creación de comunidades de interés.
Plataformas de videoconferencia: <i>Zoom, Google Meet</i>	Reuniones virtuales, clases en línea, presentaciones, colaboraciones a distancia.
Plataformas de juegos online: <i>Fortnite, League of Legends</i>	Juego cooperativo y competitivo, creación de equipos, comunicación en tiempo real, interacción social dentro del juego.
Plataformas <i>streaming</i> : <i>Netflix, Spotify</i>	Consumo colaborativo de contenido, recomendaciones personalizadas, creación de listas de reproducción, comentarios y valoraciones.
Blogs y sitios web: <i>WorldPress, Blogger</i>	Publicación de contenido, comentarios, interacción con el autor, suscripción a newsletters.
Realidad virtual y aumentada: <i>Oculus, Pokémon Go</i>	Experiencias inmersivas, interacción con objetos virtuales, juegos multijugador, eventos sociales virtuales.
Plataformas de aprendizaje en línea: <i>Coursera, edX, Google Classroom</i>	Aprendizaje colaborativo, foros de discusión, tutorías en línea.
Aplicaciones de citas: <i>Tinder, Bumble</i>	Conexión con otras personas, citas, relaciones románticas.

Fuente: Chatbot Gemini (09 octubre 2024), IA de Google / Adaptación: García de Molero, Méndez y Rangel (2024).

Esta categorización fue proporcionada por el Chatbot de IA de Google, la cual internamente lleva el modelo de *IA Gemini Pro*, equiparable al GPT-3.5 que usa Chat GPT, y adaptada por las autoras de esta investigación. La solicitud se hizo para facilitar la organización actualizada de la vasta cantidad de productos tecnoculturales que proporcionan los medios tecnológicos digitales en la Cibersociedad. Estos productos tecnoculturales para lograr su efectividad en las respectivas interacciones sociales que promueven con las personas, requieren de la combinación de las habilidades humanas y de la IA. Una interacción instaurada en el desfase propio de las relaciones de producción-reconocimiento-producción, y observadas desde la recepción.

Cada uno de estos medios tecnológicos digitales de la Cibersociedad, en el proceso comunicacional de los usuarios, forma parte de lo que se conoce como “mediatización”, que Sodré (1998) concibe como el proceso de articulación del funcionamiento de las instituciones sociales con los medios de comunicación, mientras para Verón (1986) se trata de una construcción discursiva mediada entre discurso y realidad, cuya manifestación ideológica es una forma de articulación entre el discurso y la sociedad, donde los modos de enunciación se articulan con sus condiciones de producción, participando así, las instituciones sociales, la política y las formas de negociación entre el discurso político y el sistema democrático. Lo ideológico es una denominación de una dimensión presente en todos los discursos producidos en el interior de una formación social, tal que, como producidos en dicha formación han dejado sus huellas en el discurso (Verón, 1996).

Todo discurso se instaura como punto de pasaje del sentido, y para su análisis se consideran como sistemas de relaciones que todo discurso mantiene por un lado con sus condiciones de producción, y por el otro lado, con sus efectos. De modo que los objetos que interesa analizar no se encuentran en los productos significantes ni fuera de ellos, hay que considerar el hecho de que entre las condiciones productivas de un discurso hay siempre otros discursos (Ver n, 1996).

Las relaciones de los discursos de producción, por una parte, y con sus condiciones de reconocimiento por la otra, deben representarse de un modo sistemático a partir de determinadas reglas: de generación, que conforman las gramáticas de producción, y las reglas de lectura, que conforman las gramáticas de reconocimiento.

Las condiciones de producción de un conjunto significativo, no son nunca las mismas que las del reconocimiento. La distancia entre estas dos condiciones es extremadamente variable, en atención a: a) el nivel de funcionamiento que el analista se coloque, y b) según el tipo de conjunto significativo estudiado. Esto implica, que no hay huellas de la circulación, y que su concepto, de hecho, es el nombre de esa diferencia. “La red infinita de la semiosis social se desenvuelve en el espacio-tiempo de las materias significantes, de la sociedad y de la historia” (Verón, 1996:130).

En el interior de esta red, el conocimiento es de alguna manera un fenómeno intersticial. El sujeto no es el soporte de ese saber, porque solo hay conocimiento cuando el discurso del sujeto (único del que el sujeto es soporte) se encuentra “atenazado” entre sus condiciones discursivas de producción (que él efectúa) y sus condiciones discursivas de reconocimiento (que él abre) y que, como lo había comprendido Peirce (1987), dependen de lo “que será más tarde” (Verón, 1996:130-131).

Todo ello hace que las interacciones sociales mediadas por las tecnologías digitales se vuelvan cada vez más dominantes en nuestra vida, lo que nos ha llevado al análisis sociosemiótico (Verón, 1971) para explorar y comprender la construcción semiótica de las estrategias en su configuración discursiva en la red infinita de la semiosis social, en el espacio-tiempo de las materias significantes en la sociedad y durante la historia de una cultura determinada.

El análisis parte de las formas simbólicas o materia significativa concreta del producto tecnocultural discursivo, que muestra el lenguaje, imagen, sonido, textos, lista de datos y variedad de códigos como los gráficos y los de acción, codificación numérica, y otros elementos informáticos, presentes en una estructura modular que conserva siempre su independencia (Verón, 1996; Manovich, 2005), aquello que los usuarios ven en la pantalla según el tipo de interacción que le ofrece el producto tecnocultural, y que les va a permitir inferir las ideas presentes para postular la configuración del sentido a través de lo que Verón denomina “un encuadre cognitivo socializado” (1993:126).

De este modo Verón remite a la terceridad peirceana donde se construye “lo real” como resultado de un acuerdo colectivo y siempre provisional, donde configura una vez más, o reconfigura la realidad como condición de producción del sentido de un objeto determinado o situación determinada,

pues se ha considerado que el proceso histórico ha dejado en los productos tecnoculturales sus huellas. Esas condiciones de producción del sentido, es lo que abre el camino a la aprehensión del orden simbólico como matriz fundamental del comportamiento social y también, de las estructuraciones del imaginario como red compleja de representaciones engendradas en las prácticas sociales en una cultura determinada.

En atención a Verón, las operaciones son herramientas teórico-metodológicas en la sociosemiótica, son modos de diferenciación de las superficies discursivas que vienen a ser configuraciones complejas de operaciones y, además, son los únicos elementos concretos en el presente de lo que se dispone para trabajar sobre la producción de sentido en tanto construcción histórica. De lo que se trata es de hacer el análisis de la dimensión ideológica del discurso: a) al sentido producido sobre el cual hayan dejado huellas las condiciones del sistema productivo que lo ha engendrado; huellas que son invisibles y se hacen inteligibles al analizarlas relacionándolas con las reglas sociales de su generación; y b) en las orientaciones para la acción en la función de producción de normas, valores y prácticas socioculturales.

Las dos definiciones de “mediatización” aportadas se identifican con la noción de operación, aportada por Verón (2004), la cual conduce a reflexionar sobre la mediatización del trabajo sociotécnico cultural y las relaciones entre técnica, dimensión ideológica y poder, para así aprehender la capacidad de semiotización que tienen los medios tecnológicos digitales, a través de sus productos, para construir sentido. Esta manera de construir sentido también es válida en la mediatización tecnológica digital de la Cibersociedad, para crear los tipos de géneros de las tecnologías digitales de la discursividad social. Verón (2004) denomina estos géneros estrategias, en virtud del marco teórico que se adapte a estos objetos tecnológicos. En esta investigación se utiliza el término universalmente conocido como género, en el cual cada uno aplica sus propias estrategias según las características estables específicas que los agrupe.

Acudimos nuevamente al Chatbot Gemini de IA de Google para obtener una lista organizada y actualizada de los productos de los medios tecnológicos digitales, agrupándolos en atención a algunas características primarias que se mantienen estables, a pesar de la constante evolución. A estos grupos de

productos tecnoculturales se les denomina géneros tecnológicos digitales. La categorización construida puede verse en la Tabla 2.

Para describir, comprender, explicar o analizar toda producción de sentido se parte del discurso social como configuración espacio-temporal visibilizada sobre soportes materiales discursivos que corresponden a los productos tecnoculturales presentados en la Tabla 2. Todos estos productos tecnoculturales de la Cibersociedad se conocen como medios tecnológicos digitales, mismos que generan su propia discursividad social y promueven sus propias interacciones sociales, con las cuales reconfiguran el sentido de las relaciones comunicativas en la vida personal y profesional de los usuarios.

En el caso de las Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) cada una tiene su propia plataforma con su respectivo mecanismo que facilita la creación de perfiles, la publicación de contenidos y la interacción entre usuarios. Se caracterizan porque ofrecen interacción sincrónica y asincrónica, creación de comunidades virtuales, intercambio de información y opiniones, seguimiento de influencers, posibilidad de compartir contenido multimedia, interacción en tiempo real, y construcción de identidad. La interacción social denominada “seguimiento de influencers”, producida por el tipo de medio tecnológico digital “redes sociales”, desde la visión de los géneros discursivos que estudia Verón (1996) a partir de la Teoría de la discursividad social, es posible categorizarla como género digital “marketing de influencers”.

Tabla 2.- Categorización de géneros digitales basada en características primarias estables

Géneros digitales		Características
Por su función	Informativos	Noticias, reportajes, artículos de opinión. Priorizan la transmisión de información de manera objetiva o subjetiva.
	Persuasivos	Publicidad, marketing de influencers, propaganda. Buscan influir en las opiniones y comportamientos de los usuarios.
	Entretenimiento	Videos musicales, videojuegos, series web, memes. Despiertan emociones y proporcionan placer al usuario.

Por su función	Transaccionales	Comercio electrónico, servicios en línea, banca en línea. Permiten realizar transacciones comerciales y financieras.
Por su formato	Textuales	Blogs, artículos, comentarios en redes sociales. Predominancia del texto escrito.
	Audiovisuales	Videos, podcasts, transmisiones en vivo. Combinan elementos visuales y auditivos.
	Multimedia	Presentaciones interactivas, infografías. Integran diversos formatos (texto, imagen, audio, video).
Por su público objetivo	Masivos	Noticias, programas de televisión, publicidad. Dirigidos a un público amplio y heterogéneo.
	Nicho	Blogs especializados, comunidades en línea, podcasts temáticos. Dirigidos a un segmento específico de la población.
Por su grado de formalidad	Formales	Noticias, informes científicos, documentos legales. Utilizan un lenguaje preciso y estructurado.
	Informales	Conversaciones en redes sociales, mensajes de texto, blogs personales. Emplean un lenguaje coloquial y espontáneo.
Por su relación con la realidad	Ficcionales	Novelas, películas, videojuegos. Crean mundos imaginarios y personajes ficticios.
	No ficcionales	Noticias, documentales, biografías. Representan la realidad de manera objetiva o subjetiva.

Fuente: Chatbot Gemini (09 octubre 2024), IA de Google / Adaptación: García de Molero, Méndez y Rangel (2024).

A continuación, se desarrollará un ejemplo con el género “Marketing de influencers” y cómo se construyen los sentidos, que se van reconfigurando a través de las transformaciones históricas e ideológicas en la discursividad social del sentido, al propiciar la reconfiguración en la práctica de diferentes tipos de interacciones sociales en la Cibersociedad mediante las redes sociales.

El “Marketing de influencers” ha cambiado las interacciones sociales en la vida cotidiana personal y profesional reconfigurando los sentidos en la comunicación a través de las redes sociales que permiten:

- a) El posicionamiento subjetivo de los influencers como expertos y promotores en un determinado tema, relacionado con productos y servicios que influyen en las decisiones de compra de sus seguidores;
- b) La interacción personalizada a través de comentarios, mensajes directos y otras herramientas con las cuales simulan una interacción más personalizada con sus seguidores, lo que hace que el vínculo se fortalezca; también se produce una co-creación de sentido cuando los seguidores comparten sus propias experiencias y opiniones;
- c) La construcción de comunidades virtuales en torno a la figura del influencer y a intereses comunes, generando un sentido de pertenencia y lealtad;
- d) El uso de estrategias discursivas de utilización: de un lenguaje coloquial y cercano para establecer una conexión emocional con su público; de imágenes y videos como elemento constructor de su identidad y en la transmisión del mensaje; y de narrativas discursivas personales que permiten a sus seguidores identificarse con ellos y sus experiencias;
- e) La retroalimentación constante con la interacción en tiempo real, la cual permite a los influencers ajustar sus mensajes y estrategias en función de la respuesta de su audiencia; y
- f) En la generación de normas y valores específicos dentro de la comunidad, lo que influye en la forma en que se interpretan los mensajes del influencer.

En el discurso social del “Marketing de influencers” hay huellas en el sistema productivo de la “materialidad de sentido”, materialidad soportada por la tecnología concebida como producto de una técnica en particular y objeto de consumo que moviliza los intereses económicos del mercado y, además, lo que dicen, piensan y las motivaciones de las personas para usar esos objetos de consumo.

El producto tecnocultural “Marketing de influencers” constituye un género tecnológico digital sustentado en su propio discurso social, que se constituye como producción discursiva de sentido y también en su sistema de relaciones entre el texto y su producción, su circulación y su consumo.

5. Conclusiones

Esta investigación explora, dentro de su vastedad, un poco más del mundo de la tecnocultura y su variedad de materia significativa textual de los medios tecnológicos digitales, con énfasis en los de la sociedad llamada Cibersociedad.

El término “Tecnocultura” se presenta desde su aparición como neologismo utilizado por el sociólogo Salvador Giner en el año 1987, quien lo relaciona con la digitalización de los procesos de toma de decisiones en la automatización computacional y, posteriormente en el año 2008 lo asocia con la tecnoeconomía. En el año 1991 el término estudiado es utilizado como título del libro “Technoculture” publicado por la University of Minnesota Press donde se exponen las interacciones entre la política, la tecnología y la cultura. Y en 1998, Muniz Sodré retoma el término, considerando la relación de la antropología y el desarrollo tecnológico, que permite reinventar la cultura. Este término toma en cuenta la interdisciplinariedad con la sociología, la sociosemiótica, la psicología, la historia, la lingüística, y la semiótica; mucho más cuando se trata de estudiar las interacciones sociales mediadas por la tecnología.

Respecto a la antropología, se consideró la noción de Kottak como ciencia holística, pues estudia “la totalidad de la condición humana: pasado, presente y futuro; biología, sociedad, lenguaje y cultura” (Kottak, 2007:2), prevaleciendo que es adquirida por el hombre como miembro de la sociedad, y no a través de la herencia biológica. La cultura es aprendida por el ser humano que crea, recuerda y maneja las ideas, controlando y aplicando sistemas específicos de significado simbólico, al interactuar en sus espacios vitales; y así hace suyo, gradualmente, un sistema previamente establecido de significados y de símbolos que utiliza para definir su mundo, expresar sus sentimientos y hacer sus juicios; es decir, construyendo sentido en las diferentes interacciones sociales mediadas por las tecnologías digitales. Justo

en este proceso, se conecta la sociosemiótica o “la teoría de la discursividad social” de Verón (1996) referida a los discursos sociales.

La tecnocultura abriga a los medios de comunicación de masas tradicionales junto a los medios tecnológicos digitales. Con la mediación tecnológica vía Internet se generó la noción de ciberespacio, el concepto de cibermedios y, en este contexto, se originó un nuevo tipo de sociedad denominada Cibersociedad.

Los medios tecnológicos digitales de la Cibersociedad, en atención a su específica materialidad del sentido y a sus características primarias estables, propiciandiferentes interacciones sociales que posibilitan el encuentro, el contacto, el intercambio en la vida de las personas y de grupos sociales de un modo individual y colectivo (ver Tablas1 y 2).

La gran cantidad de medios tecnológicos digitales que navegan en el espectro de la Cibersociedad y sus características discursivas, unas primarias estables y otras particulares diferenciadoras junto a las estrategias constructivas, promueven tipos de interacciones sociales con las cuales reconfiguran el sentido de las relaciones comunicativas en la vida personal y profesional de los usuarios.

Desde la teoría de la discursividad social de Verón (1996) centrada en las categorías universales de Peirce a las que cada una corresponde a un determinado tipo de fenómenos: Primeridad, Secundidad y Terceridad, de cuya interacción se engendrauna comunidad de interpretación, que es la fuente de legitimidad de lo real,donde las tres categorías son reales, pero solo la Secundidad existe. Esta teoría es concluyenteal exponer que todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, que inextricablemente es social, de lo que se infiere que no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo donde los tipos de interacciones sociales como reconfiguradoras del sentido de las relaciones comunicativas en la vida personal y profesional de los usuarios de los medios digitales, sin explicar sus condiciones sociales productivas.

6. Referencias bibliográficas

- Alberca. (28 de enero de 2021). Semiótica del cine: qué es y en qué nos ayuda Chatbot Gemini. Inteligencia Artificial de Google, <https://gemini.google.com>>
- Geertz, Clifford (1973). La interpretación de las culturas. Editorial Gedisa, S.A. Barcelona, España.
- Giner, Salvador (2008). El destino de la sociedad civil. *Revista Española del Tercer Sector*, No. 10, septiembre-diciembre 2008, pp.17-49.
- Kottak, Conrad Phillip (2007). Introducción a la antropología cultural. Espejo para la humanidad. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.U.
- Manovich, Lev (2005). El lenguaje de los nuevos medios. Editorial Paidós, Barcelona, España.
- Márquez, María (1998). La construcción de la tecnología. *Revista FAMECOS*, No. 9, pp.52.
- Martínez Miguélez, Miguel (2004). Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa. Ediciones Trillas, S.A. de C.V., México, D.F., México.
- Moya, Marian y Vázquez, Jimena (2010). De la Cultura a la Cibercultura: la mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad. *Cuadernos de Antropología Social*, No. 31, pp. 75-96.
- Penley, Constance y Ross, Andrew; eds. (1991). Technoculture. University of Minnesota Press (ISBN: 0-8166-1932-8).
- Peirce, Charles Sanders (1987). Obra lógico-semiótica. Editorial Nueva Visión. Buenos Aires, Argentina.
- Pineda, Migdalia (2004). Las Ciencias de la Comunicación a la luz del siglo XXI. Ediciones del Vicerrectorado Administrativo de la Universidad del Zulia. Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.

- Sangüesa, Ramón (2013). La tecnocultura y su democratización: ruido, límites y oportunidades de los labs. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, vol. 8, núm. 23, mayo 2013, pp. 259-282. Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior, Buenos Aires, Argentina.
- Sodré, Muniz (1998). Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos. Editorial Gedisa, S.A., primera edición, Barcelona, España.
- Verón, Eliseo (1971). El proceso ideológico. Editorial Tiempo contemporáneo, Buenos Aires, Argentina.
- Verón, Eliseo (1986). La mediatización. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Cursos y Conferencias, No. 9. Buenos Aires, Argentina.
- Verón, Eliseo (1996). La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Editorial Gedisa, S.A. Barcelona, España.
- Verón, Eliseo (2004). Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales, en Fragmentos de un tejido. Gedisa, Barcelona-Buenos Aires, Argentina.