

Culturas visuales juveniles: los desafíos para el periodismo¹

Rafael DEL VILLAR MUÑOZ
Universidad de Chile

RESUMEN: El artículo sintetiza una investigación socio-semiótica cognitiva sobre la navegación por Internet en los segmentos juveniles de Santiago de Chile, desde el punto de vista de la descripción de sus protocolos perceptivos, cognitivos y corporales. Con ello se busca detectar la emergencia de “una nueva cultura visual”, que implica nuevos desafíos para el desarrollo del periodismo.

PALABRAS CLAVE: Cibercultura – Internet - Periodismo

ABSTRACT: The article summarizes research on cognitive socio- semiotics Internet surfing in the youth segments of Santiago de Chile. With the description of the perceptual, cognitive and bodily protocols present in navigation, we can detect the emergence of “a new visual culture, which poses new challenges for the development of journalism.

KEYWORDS: Cyberculture – Internet - Journalism

1 Este texto se inserta dentro del Proyecto de Investigación Fondecyt No 1061166.

Introducción

El objetivo de este artículo es contribuir a la reflexión sobre el nuevo periodismo de la era digital a partir de una investigación realizada por nosotros (Del Villar, R.; Perillán, L.; Campos, E., 2006-2008, Fondecyt No 1061166), sobre la navegación por Internet en los segmentos juveniles de Santiago de Chile, respecto a los protocolos perceptivos, cognitivos y corporales. La investigación que está en la base de esta reflexión fue transdisciplinaria: partió de obtener datos cuantitativos (una encuesta con una muestra intencional estratificada de 540 casos) sobre la navegación por Internet y sobre el consumo multimedial y la vida cotidiana. El objetivo de la encuesta era construir polos de funcionamiento cognitivo- perceptivo e implicación corporal presentes en los usuarios juveniles diferenciados según estrato social: alto/ medio/ bajo; según segmento etario: 11-12 años, pubertad, fase de profundos cambios a nivel biológico y de relaciones sociales; 16-18 años; esto es, próximos a salir del colegio, lo que implica una fase de tránsito (el término de la enseñanza media o secundaria para insertarse a la vida productiva, sea porque intentará trabajar, sea porque intentará el estudio de una profesión) y de inestabilidad futura; y el segmento etario 19-24 años, donde el sujeto ya estudia en la enseñanza superior o trabaja en una actividad productiva; y según género, buscando diferencias en la navegación correlacionadas a estrato, edad y género. De la encuesta se infieren polos de funcionamiento, que *a posteriori* fueron estudiados cualitativamente (registro de imágenes, grabación de la navegación, realización de dibujos y/o de guiones, construcción de un modelo interpretativo, y validación por una entrevista en profundidad semi-estructurada), lo que será objeto de otro artículo. De la encuesta también se deducen constataciones concretas de “una nueva forma de procesar la información”, las que deberá enfrentar el “nuevo periodismo de la era digital”, pues de no hacerlo, se quedará sin público, o a lo menos sin implicar a estos nuevos consumidores de medios.

Lo que sabemos de las “nuevas tecnologías”

La acumulación del saber, en los campos teóricos anglosajones, italianos, francoparlantes e hispanos en torno a las nuevas tecnologías multimediales, ha desarrollado los descriptores de esta nueva forma de funcionamiento cultural: hipertextualidad/interfaces/interacción. La *hipertextualidad* es definida a partir de que la argumentación implicada, se construye a través de link con otros textos, lo que remite a una argumentación paralela que no opera necesariamente como un enclave dentro de un relato base, sino que como un mapa de navegación que abre la vía a múltiples lecturas, según los caminos que escoja el usuario (Del Villar, 1997; Balpe, 2003). Ello implica que no existe una interpretación única de un texto hipertextual, sino que se remite a rutas determinadas por los mundos posibles de los consumidores en transacción con el espacio multimedial ofrecido. Los *interfaces* se refieren a que el espacio de la pantalla remite a otros sistemas de significación, lo que genera el concepto mismo de multimedia o hipermedios. Las *interacciones* remiten al concepto emergente del hecho de que todo texto multimedial plantea una actualización, pues quienes lo diseñan presuponen que el consumidor lo ocupará de una determinada forma, sin embargo, al mismo tiempo sabemos, por el desarrollo de las ciencias cognitivas y la semiótica, que el usuario lo ejecutará desde sus propios archivos de mundo. De allí la importancia en anclar en el estudio de los protocolos del usuario al navegar, pues el modo como navega es un problema no menor, ya que lo que esta investigación describe es que las formas de mirar y procesar la información por Internet están ligadas a cómo se mira la vida; esto es, toca a todo el edificio cultural.

Luego, la relevancia de la investigación es doble: por una parte atañe a las comunicaciones (al periodismo digital, a la construcción de sitios web, a las comunicaciones corporativas, a la construcción de estrategias persuasivas), y por otra a la educación y al desarrollo de la sociedad civil y la participación ciudadana, que encuentra en Internet una nueva forma de acción política y manifestación de sus intereses. Los usos de Internet comienzan a transversalizar todo el campo sociocultural, y su optimidad de funcionamiento depende en parte de que tengamos un diagnóstico de los protocolos interpretativos perceptivos y cognitivos de sus usuarios, pues ellos pueden tener archivos distintos a los presupuestados por quienes diseñan los sitios de navegación. Ya en 1998, las investigaciones de Dinet, Rouet, y Passerault demostraban que “los jóvenes tienden a juzgar la pertinencia de una referencia según índices visuales (como la marca tipográfica) más que sobre la base de relaciones semánticas sobre la referencia y el tema” (Rouet, 1998:149).

Diseño Muestra Intencional Estratificada: se realizaron 540 encuestas, a través de una muestra intencional estratificada: segmentos etarios 11-12, 16-18 y 19-24 años.

Segmento Etario 11-12 años (séptimo básico)					
Estrato Alto		Estrato Medio		Estrato Bajo	
Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
30	30	30	30	30	30
Total 60 casos		Total 60 casos		Total 60 casos	
TOTAL 11-12: 180 encuestas					

Tabla 1

Segmento Etario 16-18 años (tercero medio)					
Estrato Alto		Estrato Medio		Estrato Bajo	
Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
30	30	30	30	30	30
Total 60 casos		Total 60 casos		Total 60 casos	
TOTAL 16-18: 180 encuestas					

Tabla 2

Segmento etario 19- 24 años								
Total 180 encuestas								
Estrato Alto (universitarios)				Estrato Medio (universitarios)				Estrato Bajo
Universidades Tradicionales (30)		Universidades Privadas (30)		Universidades Tradicionales (30)		Universidades Privadas (30)		Universitarios y centros de capacitación en oficios
Científico-Técnico	Artístico-Humanista	Científico-Técnico	Artístico-Humanista	Científico-Técnico	Artístico-Humanista	Científico-Técnico	Artístico-Humanista	
15 encuestas	15 encuestas	15 encuestas	15 encuestas	15 encuestas	15 encuestas	15 encuestas	15 encuestas	
Total Encuestas Alto: 60 encuestas				Total Encuestas Medio: 60 encuestas				Total Encuestas Bajo: 60 encuestas

Tabla 3

Consumo multimedial

Las nuevas tecnologías digitales se desarrollan en distintos formatos audiovisuales, implicando una ruptura epistémica con los conceptos clásicos de texto cultural cerrado. Con ello, se desarrollan espacios multimediales polidialógicos: ya no es un programa televisivo, un sitio web, un filme, un video-juego, entre otros, una referencia autónoma, sino que la referencia cultural es múltiple. Los espacios de los géneros y/o los formatos audiovisuales se

interconectan, generando consumidores multimediales que no tienen como referencia un solo soporte medial, sino que una pluralidad de ellos, construyéndose protocolos interpretativos hipertextuales que se citan y necesitan de la interconexión de múltiples soportes para su inteligibilización, extrapolando lo que se creía propio de lo multimedial, y de los sitios web, a toda una cultura de lazos entre soportes disímiles.

Debe tenerse en cuenta la realidad chilena respecto al acceso a la tecnología (CNTV, 2005: en una muestra de 2770 familias, con un error muestral de $\pm 1,86\%$, construida a través de los datos censales); donde se detecta que el equipamiento de video-juegos es de 36,9% en el estrato alto, de 29,7% en el medio, y de 24% en el estrato bajo; el equipamiento de video-grabadores y/o DVD es de un 89,2% en el estrato alto, un 80,7% en el medio, y un 30,4% en el estrato bajo (E); el equipamiento de televisores es expandido, donde, en el estrato más marginal (E) hay dos televisores por familia; respecto al equipamiento de computadores en el hogar, nos encontramos que sólo hay un 88,9% en el estrato alto (ABC1), un 70,7% en el medio (C2), un 45,7% en el C3, un 22,8% en el estrato bajo (D), y un 5,3% en los sectores más marginales (E), pero en todos los colegios, incluidos los de las zonas y segmentos socioeconómicos más marginales, se tiene —a través del Programa Enlace del Ministerio de Educación chileno— acceso a computadores e internet; por lo que nos encontramos con un equipamiento audiovisual que posibilita el uso segmentado y multimedial de las ofertas culturales, perdiendo la televisión su carácter de centro de referencia simbólico familiar hegemónico.

Según nuestra encuesta del 2006, las actividades artístico-culturales favoritas por estrato social son:

Actividad	Alto	Medio	Bajo
Teatro	18,20%	19,90%	11,70%
Cine	40,90%	44,80%	22,80%
Plástica/ Gráfica	14,90%	9,40%	4,40%
Conciertos-recitales	19,90%	24,30%	25,60%
Tocatas	3,90%	16,60%	18,30%
Danza	14,40%	15,50%	16,10%
Literatura	11,00%	11,00%	7,20%
Videojuego	21,00%	21,50%	33,30%
Dibujos animados	21,00%	7,70%	17,20%
Deportes	50,30%	29,80%	43,90%

Tabla 4

El deporte aparece como la actividad más consumida por el estrato alto y el bajo, y el cine por el estrato medio. El deporte es más consumido en los

segmentos etarios 11-12 años (50,3%), a la edad 16-18 baja a un 42%; y en el caso del segmento etario 19-24 años desciende a un 31,7%. Debe tenerse en cuenta que en el segmento de 16 a 18 años señala al deporte sólo en un 42%, frente al cine un 34,8%; a un 28,8% de dibujos animados y video-juegos, y un 44,2% corresponde a conciertos y tocatas. Luego, el deporte está lejos de ser la actividad hegemónica, más aún en el segmento etario 19-24 años, donde sólo alcanza un 31,7% frente al 50,6% del cine, el 44,2% de conciertos y tocatas, y el 28,8% de dibujos animados y video-juegos. Por otra parte, se detecta que hay diferencias de género: la implicación de los hombres con el deporte es de casi un 60%, lo que en las mujeres desciende a un 33,7%; esto es, los hombres casi duplican a las mujeres, en tanto la segunda opción de los hombres son los videojuegos (46,6%), mientras que la de las mujeres es el cine. Lo que más se valora en una obra audiovisual en todos los géneros, estratos, segmentos etarios, tipos de universidad y de carrera fue “una combinación de tema, personaje, música, imagen, colores”. El soporte más usado es el computador, sin diferencias por edad, pero sí existen diferencias entre el nivel socioeconómico, pues la proporción de entrevistados que utilizan el computador es significativamente menor en el estrato bajo (72,0%) en relación al estrato alto (93,8%) y medio (94,9); por el contrario, la proporción de entrevistados que utilizan con mayor frecuencia la consola es significativamente mayor en el estrato bajo (20,1) por sobre los estratos alto (5,6%) y medio (5,1%). La proporción de entrevistados que utilizan el PC es mayor en las mujeres (93,3%) que en los hombres (82,7%), respecto al uso de la consola es mayor en los hombres (15,0%) que en las mujeres (4,4%). También existe una relación estadísticamente significativa entre el sexo de los entrevistados y el soporte que utilizan con más frecuencia. Así, en la muestra la proporción de entrevistados que utilizan el PC es mayor en las mujeres (93,3%) que en los hombres (82,7%); mientras que la proporción de los que utilizan una consola, es mayor en los hombres (15,0%) que en las mujeres (4,4%). Según las variables género y estrato social, ante la pregunta por el tipo de videojuego que gusta más, nos encontramos con que en el caso de las mujeres la alternativa “No te gustan” es la que obtuvo un mayor porcentaje en todos los estratos sociales. Si bien el estrato alto y el bajo coinciden en que su primera preferencia es el video juego de ‘fútbol’ (52,7% en el alto y 30,2% en el bajo) y la segunda son los videojuegos de ‘combate’ (16,4% en el alto y 22,6% en el bajo), la opinión diferente es aportada por el estrato medio, que arrojó en primer lugar a los videojuegos de ‘aventura gráfica’ (26%) y en segundo lugar los de ‘estrategia’ (24%).

Luego, la primera deducción importante para pensar el periodismo del mañana es que las nuevas generaciones tienen un consumo multimedial, no estando adscritos a un medio específico.

Consumo de Internet

A mayor grupo etario, mayor es la edad en que los sujetos han comenzado a usar Internet, siendo los individuos de 19-24 años aquellos que empiezan más tarde. Respecto a la búsqueda de páginas, los sujetos de menor segmento etario presentan una mayor diversidad de modos de llegar a páginas web que aquellos de los otros grupos etarios. Así, el uso de buscadores para llegar a las páginas web entre 19-24 es del 75% de menciones, y los de 16-18 años el 60,8%; los chicos en etapa de pubertad (11-12 años) sólo la mencionan en un 36,5%, pues para ellos la forma más preponderante de llegar a sitios web es a través de las páginas recomendadas por sus amigos (45,3%). Sobre los usos más frecuentes de Internet, los sujetos de 11-12 años prefieren en mayor medida usar la computadora para jugar (33,1%); los de 16-18 años la utilizan más para comunicarse (34,8%) y los de 19-24 años para estudiar (20,8%). Los sujetos de estrato alto usan con frecuencia el soporte para comunicarse (46,2%); los de estrato medio y bajo lo hacen para navegar por Internet (24,8% en el estrato medio y 28% en el bajo) y jugar (20,6% y 32% respectivamente). Los hombres prefieren “jugar” en un 37,3%, mientras que las mujeres prefieren “navegar por Internet” (33,3%) y comunicarse (31,4%). Sobre lo que más les gusta de Internet, tanto a los jóvenes de 11-12 años como a los de 16-18 años, es “chatear” (51,5% y 47,8% respectivamente); en el estrato alto esta alternativa alcanza un 51,4% en los hombres y en las mujeres un 59,1%, mientras que en los de 19-24 años se prefiere “navegar en busca de informaciones específicas” (46,8%), lo que es bastante diferente a la opción de los niños de 11-12 años, quienes prefieren “jugar en línea” en un 39,9%.

Internet y relaciones sociales

En el segmento etario de 11-12 años, el 66,9% afirma haber conocido amigos a través del chat, cifra que varía a 57,1% en el segmento de 16-18 años y un 53,7% en el segmento de 19-24 años. Esto es mayor en el estrato medio (69,9%) frente al estrato alto (46,9%) y al estrato bajo (60,9%). El chat es visto más como una forma de conocer personas diferentes a uno en el estrato bajo (89,0%) que en el estrato medio (77,0%) y en el estrato alto (63,1%). En cuanto a la participación en comunidades virtuales, es mayor en el estrato medio (30,4%) que en el estrato bajo (21,4%) y en el alto (16,6%), siendo distinto en los hombres (30,7%) que en las mujeres (16,5%).

Esto es, conocer amigos a través del chat es una práctica habitual que implica a más de la mitad de los usuarios juveniles, pero que desciende con la edad. Otra variable importante es el estrato social: en el estrato alto es sólo de un 46,9%, frente al 63,1% del bajo. Sin embargo, el porcentaje de 46,9%

en el estrato alto no es menor, por lo que podemos deducir que el chat está estrechamente vinculado a las relaciones sociales, aun cuando la participación en comunidades virtuales sea significativamente menor en el estrato alto que en el medio y en el bajo.

Por otra parte, esta ligazón entre Internet y las relaciones sociales se da fundamentalmente en el espacio de la virtualidad de la navegación, y menos en los espacios ecológicos de intercambio de mercaderías en torno a las tecnologías digitales. La emergencia de nuevos amigos en las tiendas (espacios ecológicos de intercambio de mercaderías digitales sólo tiene una presencia de 23,8% en el estrato bajo, un 14,2% en el medio y un 5,6% en el alto. Se les preguntó a los encuestados su opinión sobre si el chat permite o no conocer gente de diferente edad, sexo o condición social y las respuestas obtenidas varían más por tramo etario que por género:

Valorización del chat como instrumento de socialización diversa de acuerdo a grupo etario.				
	11-12 años	16-19 años	19-24 años	Total
Sí	80,0%	76,2%	73,4%	76,60%
No	20,0%	23,8%	26,6%	23,40%

Tabla 5

Al detectar la importancia de la virtualidad del chat en término de la socialización, y la generación de nuevos lazos y con ello de relaciones sociales, podemos decir que ello se da mayoritariamente en el chat en tanto que tal, y no en los espacios ecológicos de las tiendas, ni tampoco en la participación de comunidades virtuales, por lo menos en nuestras 540 encuestas del año 2006 (debe tenerse en cuenta que Facebook recién se origina el 2006, pero adquiere relevancia social el año 2007, por lo que nuestra encuesta es anterior a dicho evento), donde ante la pregunta que indaga si los entrevistados participaban o no en foros por Internet y comunidades virtuales, encontramos que —considerando todos los cruces de variables posibles (por segmento etario, estrato social, género, género y segmento etario, género y estrato social, tipo de universidad, tipo de carrera y estrato bajo en el segmento 19-24 años)— la respuesta con un mayor número de menciones independiente de la variable considerada fue No, con un 72,8% en el grupo 11-12 años, un 79,9% en el grupo 16-18 años y con un 78,4% en el grupo 19-24 años. Existen diferencias por género (al interior de los que mencionan participar, los hombres participan en mayor medida que las mujeres, un 30,7% frente a un 16,5%), y diferencias por estrato (mayor en el estrato medio, un poco menos en el bajo, y menor aún en el alto).

Luego, la segunda deducción importante para pensar el periodismo del mañana es que las nuevas generaciones son grandes consumidoras de Internet, y ella es también de importancia en las redes de relaciones sociales que instauran.

Nuevas Tecnologías e Identidad

Si los sujetos de 11-12 años prefieren en mayor medida usar la computadora para jugar (33,1%), los de 16-18 años la utilizan más para comunicarse (34,8%), y los de 19-24 años para estudiar (20,8%), es claro que el computador está vinculado al espacio de ocio, más jugar y comunicarse; esto es, se lo utiliza para establecer relaciones sociales más que como un instrumento del proceso de enseñanza (aun cuando, en el año 2006, no era mayoritario el participar en comunidades virtuales). Luego, hay una relación entre estas tecnologías y las relaciones sociales, esto es, inciden en el proceso de construcción de las identidades sociales.

Ahora bien, el computador –como los objetos tecnológicos que amueblan la vida cotidiana (el celular, por ejemplo)– implican una dificultad virtual de manipulación; sin embargo en todos los segmentos socioeconómicos quienes manejan mejor la tecnologías son los jóvenes de 11-12 años por sobre los padres y por sobre los hermanos, quienes, según la encuestas, empezaron a usar el computador a una edad más tardía.

Luego, podemos deducir que el saber tecnológico le refuerza a los jóvenes su propia identidad, en el doble sentido de abrirles un espacio de relaciones sociales y a su vez ser reconocidos en el mundo cotidiano familiar por un saber tecnológico; al mismo tiempo que la encuesta no detecta grandes conflictos al interior de la familia, a lo menos en general.

	Grupo etario			Total
	11-12	16-19	19-24	
Te dan fuerza en tus relaciones con tus compañeros de colegio, universidad y trabajo	18,5%	37,9%	40,9%	32,2%
Te dan fuerza en tus relaciones con tus amigos	61,8%	29,9%	22,0%	38,3%
Te dan fuerza en tus relaciones con tus padres	6,4%	1,1%	0,0%	2,6%
Otros	13,3%	31,0%	37,1%	26,9%

Tabla 6

Por lo que es claro, que en el segmento etario 11- 12 años, ello es importante en función de darle fuerza en sus relaciones con sus amigos, lo que se

muta a sus compañeros en el segmento 19-24 años. Desde aquí, observamos que Internet está ligado a los procesos de construcción de identidad. Sin embargo, es necesario conceptualizar que hay dos tipos de forma de funcionamiento de la identidad: la simbólica y la imaginaria.

La identificación simbólica la conceptualizaremos como la identificación con roles sociales: son las construcciones del "yo" y "súper yo", tal como lo define la teoría psicoanalítica neo-freudiana (Lacan, 1966; Kristeva, 1974; Aumont et al., 1985).

La identificación imaginaria será conceptualizada como trazas de condensación y desplazamiento de energía, ligadas a la constitución de espacios imaginarios de flujos de energía vehiculizando placer/ displacer, esto es, ensañaciones (fobias o miedos, relajación) transmitidos a través de variaciones cromáticas, secuencialidad de tratamiento de los link intertextuales, composición de imágenes, tratamiento lineal, y la implicación corporal con la máquina (entre otros), alejándonos de los autores referidos precedentemente, donde se la conceptualiza como un espacio de condensación y desplazamiento de imágenes irracionales no interpretables, incapaces de transmitir información alguna. Los fundamentos de esta conceptualización los podemos encontrar en Del Villar (1997, 2001, 2005), a partir de una re- conceptualización de Petitot- Cocorda (2000) y de Wilhelm Reich (1945-2002), y que no podemos desarrollar en los límites del presente artículo.

Internet e identificación simbólica

Los jóvenes buscan información en Internet sobre los personajes que admiran, sobre todo en el segmento etario entre 11 y 12 años (60%), lo que disminuye a 55,1% en el segmento 16-18 años, y a 51,8% entre los 19 y 24 años, existiendo una diferencia por estrato social: es mayor en el estrato bajo (62,6%) por sobre el estrato medio (56%) y el estrato alto (48,2%). Se observan también diferencias por género: las mujeres lo mencionan en mayor medida (60,5%) que los hombres (54,4%).

Sobre el atributo que debe tener un personaje para que sea admirado, prima en todos los segmentos etarios "ser ingenioso o creativo" (38,7% en segmento 11-12 años; 44,2% en el segmento 16-18, y 57,8% en el 19-24 años). Debe tenerse en cuenta que este atributo valorado no corresponde a un rol social predefinido, sino que nos aparece más ligado a la acción, a cómo enfrentar una situación antes que a un atributo estable, en correspondencia directa con el deber-ser o Súper Yo. Este atributo es mayor en el estrato medio (58,0%) por sobre el estrato alto (45,9%) y el estrato bajo (36,7%).

El otro atributo más nombrado, “cariñoso”, tampoco corresponde directamente a un rol basado en una estructura valórica o ideológica. “Cariñoso” en 11-12 años alcanza el 30,9%, mientras que en 16-18 años tiene un 22,1%, y en 19-24 años un 14,4%. Es mayor en las mujeres en todas las edades; y es mayor en el estrato bajo (30,0%) por sobre el estrato alto (19,9%) y el estrato medio (17,7%). Luego, las edades 11-12 privilegian más el afecto.

El otro atributo nombrado sí implica una definición valórica: “Defender una causa” es la segunda preferencia para el segmento etario 16-18 años con un 39,8%; “tener mucho conocimiento”, también valórico, logra un 43,9% en el segmento etario 19-24 años; “ser famoso” es el tercer atributo más importante para el segmento etario 11-12 años con un 26%, y es mayor en el estrato bajo (24,4%) por sobre el estrato alto (9,9%) y el estrato medio (7,7%).

Internet e Identificación Imaginaria

Se detecta que la navegación por Internet está vinculada a un consumo multimedial, donde el navegar simplemente para “buscar una información” sólo corresponde a un 18,2% en la pubertad, para subir a 23,2% en la etapa de tránsito productivo, y finalmente en el segmento etario 19-24 años alcanzar un porcentaje de 41,7%. Alrededor de un tercio de los consumidores navegan por Internet como una vía para alejarse de los problemas de la vida cotidiana o como una forma de alejarse del cansancio. Luego, sea como principio de fuga ante los problemas de la vida, o ante el cansancio, el uso de Internet por razones de identificación imaginaria no deja de ser poco importante, pues agrupa a más de un tercio de los consumidores, donde su uso vinculado a ser un principio de fuga ante los problemas de la vida es mayor en la pubertad (34,3%) y disminuye a un 33,3% en el segmento etario 16-19 y baja a 17,1% en el segmento etario 19-24 años. Por otra parte, el uso de Internet como fuga ante el cansancio es de un 35,1%, siendo ello diferencial según segmento etario.

Se detecta, también, en qué consiste la implicación imaginaria: remite tanto “al otro sexo” como a la tensión pulsional, y se detecta allí que la implicación propiamente simbólica de buscar informaciones crece con la edad, pasando de 18,2% a 41,7%. Por ejemplo, los contenidos de los sitios más nombrados analizados semióticamente en pregunta abierta no hacen más que especificar que las implicaciones simbólicas predominantes están referidas a los buscadores, concretamente lo más nombrado es Google, y lo Imaginario más nombrado son fotolog y video-juego, quedando el chatear como un espacio detectado, pero de lo que no es clara su referencia a los polos imaginarios/simbólicos.

Además de categorizar temáticamente los sitios web mencionados, se procedió a revisar en Internet cada uno de ellos, con el objetivo de discriminar si la puesta en escena de las páginas correspondía a una identificación simbólica, basada en sitios web que tuvieran un énfasis en contenidos, conceptos, valores religiosos, políticos y todos aquellos vinculados a asumir un rol social; desde ese punto de vista, las páginas deportivas —directamente vinculadas a la identificación con un rol (“ser como el jugador o deportista tal”)— se conceptualizaron como sitios simbólicos (260 menciones). Como identificación imaginaria (216 menciones) se entendió a aquellos sitios web que se vinculaban a la ensoñación, a los principios de fuga de la energía o a la catarsis, lo que se manifestaba en sitios web vinculados a grupos musicales, catárticos como los de la hinchada del equipo de fútbol chileno Universidad de Chile (dalebulla.cl), Fotologs, videojuegos, o sexo.

Una tercera categoría implementada es la de identificación Imaginaria/Simbólica (127 menciones). En este caso hablamos de aquellos sitios web en los que no es clara la lectura identitaria que puede hacerse de ellos, pues son susceptibles de interpretarse tanto como identificación simbólica o como imaginaria, dependiendo del consumidor específico, lo que no es posible deducir a partir de una encuesta. De allí que se construyera esta categoría para todos aquellos casos en que el análisis semiótico del sitio web concreto diera pie a dos lecturas diferentes; tal es el caso de el “chat”, que puede implicar tanto asumir roles, como un dispositivo imaginario pulsional. Se utilizó la categoría “Otros” (21 menciones) sólo para los sitios web mencionados pero no encontrados, sea porque el encuestado no recordaba el nombre exacto del sitio, sea porque hayan expirado o porque están mal escritos.

Se estudió, también, la percepción que tenían los encuestados respecto a su implicación corporal al navegar, y aproximadamente un tercio de ellos reconocían una implicación de su propio cuerpo al navegar: ¿Sacudes frecuentemente el mouse? (35,7%); ¿te acercas y te alejas de la pantalla? (28,7%). Luego, sí había un procesamiento de navegación imaginaria correspondiente a lo menos un tercio de los consumidores, ahora nos encontramos, cualitativamente (semióticamente) con una equivalencia estadística con el reconocimiento de implicación corporal, que sería necesario estudiar en las partes cualitativas que se desarrollaron *a posteriori*.

Luego, la tercera deducción importante para pensar el periodismo del mañana es que a las nuevas generaciones consumidoras de Internet les interesan menos los valores o atributos conceptuales ligados a sus héroes que la relación imaginaria que sobre ellos se funda. No es el presentador o el locutor desde el punto de vista del atributo ideológico que transmite lo que les implicará mañana, sino las relaciones basadas en el afecto que él transmite; no es la iden-

tificación simbólica basada en el "deber ser" el centro de implicación, sino que las relaciones imaginarias que él instaure con sus consumidores.

Anclaje Perceptivo

Desde el punto de vista del anclaje perceptivo, en todos los segmentos etarios se considera que en lo que más se fijan los usuarios al navegar es en las fotos (54,7%); después, un 21,8% se fija en los títulos, y un 19,3% en el texto escrito; lo que significa que el texto escrito no es un espacio importante de focalización para la inmensa mayoría de los usuarios juveniles. Sin diferencias significativas por estar en la pubertad o en el paso a lo productivo o en el mundo universitario y/o laboral, sólo un 19,3% lo focaliza. Los índices o mapas de navegación tampoco son un objeto de la mirada: sólo un 4,2% es un usuario racional simbólico que ve el mapa primero para desarrollar una navegación. No se detectan diferencias de género, pero sí de estrato social, y de conexión sexo-estrato, sin embargo, en todos los estratos sociales se perciben más las fotos que los títulos, el texto escrito y los índices.

Luego, la cuarta deducción importante para pensar el periodismo del mañana es que las nuevas generaciones focalizan más las fotos que el texto escrito. Después de las fotos, se anclan en los títulos. Esto es de importancia trascendental, pues el periodismo está acostumbrado a argumentar con palabras, y las imágenes (fotos) sólo eran un testimonio de que el periodista "había estado allí"; la imagen mostraba el acontecimiento, no argumentaba ella misma "por sí sola". Esto, entonces, implica toda una ruptura epistémica, pues el periodista del mañana deberá argumentar con imágenes, y las palabras, los títulos, solo anclarán la lectura, serán un agregado a la argumentación visual.

Internet y Polos de Implicación: Imaginaria/ Simbólica

Luego, la encuesta detecta por varios síntomas la presencia de un imaginario vinculado no a roles sociales, sino que a un espacio de ensoñación que el sujeto construye a partir de un espacio donde él es "él mismo", como el fotolog, y el video-juego, aunque también dice relación con la sociabilidad o interacción entre pares. El uso de Internet, entonces, no es sólo de búsqueda racional (Implicación Simbólica), ni un campo sólo asociativo de imágenes que se despliega por entretención, sino algo bastante más profundo, implicando instancias productivas cognitivas y perceptivas del proceso identificatorio. La navegación no es sólo referida a espacios de representación, de imágenes que llaman la atención, sino que a un dispositivo pulsional que nos remite a algo distinto de la representación por asociación de imágenes. Está vinculado

a los principios de fuga ante el cansancio y los problemas de la vida, al reconocimiento, y al desplazamiento de la mirada y del cuerpo del navegante por Internet, que un porcentaje no menor de usuarios reconoce.

Luego, los datos entregados por la encuesta nos permiten avalar tres polos de implicación en la navegación por Internet: el polo simbólico, el polo imaginario, y la mezcla entre ambos. Es claro, también por los datos de la encuesta, que la implicación de los usuarios tiende a ser similar según estrato social, pero sí es diferente según el segmento etario y el género.

Si tomamos los polos de los cuales tenemos consistencia probada,² detectamos que en la pubertad predomina la Implicación Imaginaria con un 61,9%, porcentaje que baja en la etapa de paso a lo productivo o profesional (52,5%), y baja más todavía en la etapa de 19-24 años, quedando reducida a un 36,6%. Al revés, tenemos la emergencia de la Implicación Simbólica a medida que los usuarios aumentan su edad: pasa de 18,2% en la pubertad, a un 23,2% en la etapa de tránsito, y finalmente, en el segmento etario 19-24 años, alcanza un porcentaje de 41,7%.

Por otra parte, si tomamos como objeto de estudio los sitios web nombrados como los más usados por cada uno de los 540 sujetos estudiados, nos encontramos que lo imaginario no es un espacio homogéneo: de la investigación cualitativa (semiótica) realizada al respecto, se llegó a la necesidad de diferenciar Imaginarios Catárticos, los que manifiestan una pulsionalidad de descarga de agresividad, con aquellos que desplazan energía remitiendo a un mundo propio, los que hemos llamado de Ensoñación.

Se deducen, entonces, los siguientes polos de funcionamiento: Simbólico, Imaginario Catártico, e Imaginario de Ensoñación, los que tienen una singularidad al interior de los segmentos etarios (pubertad, etapa de transición a la educación superior o vida productiva, y universitarios y/o trabajadores), y también al interior de cada estrato social (alto / medio / bajo).

Luego, la quinta deducción importante para pensar el periodismo del mañana es que las nuevas generaciones pueden interesarse por lo conceptual, por la búsqueda racional de información, pero sólo en un 41,7%; lo que significa que un 58,3% no lo hace; esto es, la estrategia del periodismo del futuro no puede sino estar en la mezcla de lo argumentativo con el imaginario, de lo contrario tendríamos que aceptar que lo periodístico sería importante únicamente para una minoría específica de consumidores culturales.

2 Esto es, lo que claramente corresponde a imaginario simbólico según las respuestas de las encuestas, y el procesamiento de la pregunta referida a cuál sitio web más visitan; recordemos que se trata de detectar a partir de síntomas, es imposible describir el procesamiento imaginario en una encuesta, pero lo que sí se puede hacer es detectar su presencia.

Internet y Procesamiento Cognitivo

Desde el aporte de las ciencias cognitivas, sabemos hoy que el procesamiento de la información no es simbólica-lógica, no se basa en reglas secuenciales, sino que el procesamiento intelectual y perceptivo no está localizado: “la inteligencia más profunda y fundamental es la del bebé que puede adquirir el lenguaje a partir de manifestaciones diarias y dispersas, y que puede distinguir objetos significativos a partir de lo que parece ser un mar de luces” (Varela, 1996:56). Hay tres ejes constitutivos del pensamiento: “Tratamiento paralelo” (los diferentes aspectos de la información son tratados al mismo tiempo por unidades parecidas a las neuronas, llamadas a veces neuronas “formales”); “Redes distribuidas” (las unidades de tratamiento están todas conectadas entre ellas, formando así una vasta red en todo el cerebro); y “Nivel sub-simbólico”.

Desde esta perspectiva, se construyó un índice que detectara los espacios paralelos que los encuestados son capaces de realizar simultáneamente (Índice de Manejo de Complejidad). Allí se aprecia que el manejo de espacios paralelos tiene una distribución que se podría denominar “normal” (con forma de campana), ya que la categoría donde se concentra la mayor parte de los encuestados es en el nivel de manejo de complejidad “Medio”, el cual presenta un 46,9% de los casos válidos para esta variable. Las categorías “Bajo” y “Alto” manejo de complejidad, en tanto, presentan 23,7% y 29,4% de los casos, respectivamente. No existen diferencias estadísticas significativas en relación a edad:

		Segmento etario							
		11-12 años		16-18 años		19-24 años		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Índice de manejo de complejidad	Bajo	46	28,9	29	18,4	36	23,7	111	23,7
	Medio	72	45,3	73	46,2	75	49,3	220	46,9
	Alto	41	25,8	56	35,4	41	27,0	138	29,4
	Total	159	100	158	100	152	100	469	100

Tabla 7

Tampoco existen diferencias estadísticas significativas en relación al Estrato Social:

		Estrato socioeconómico							
		Alto		Medio		Bajo		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Índice de manejo de complejidad	Bajo	31	18,6	37	22,7	43	30,9	111	23,7
	Medio	86	51,5	80	49,1	54	38,8	220	46,9
	Alto	50	29,9	46	28,2	42	30,2	138	29,4
	Total	167	100	163	100	139	100	469	100

Tabla 8

De allí que del análisis de la encuesta emergiera otro eje de diferenciación de los tipos o polos de navegación: simple (menos de cuatro espacios de procesamiento de la información) / complejo (igual o más de cuatro espacios), lo que implicó detectar seis formas polares de procesamiento de la información al navegar por Internet: Simbólico Simple/Complejo; Imaginario Catártico Simple/Complejo; Imaginario Ensoñación Simple/Complejo, para cada segmento etario (11-12 / 16-18 / 19-24) al interior de cada estrato (Alto / Medio / Bajo).

Debemos partir, entonces, de no presuponer un usuario homogéneo cuando desarrollamos sitios web, pues el éxito de su funcionamiento está ligado a tener un diagnóstico de los protocolos interpretativos perceptivos y cognitivos de sus usuarios; la hipertextualidad y las interfaces implican procesos interactivos, y ellos no pueden ser diferentes a los archivos de quienes serán sus usuarios.

Luego, la sexta deducción importante para pensar el periodismo del mañana es que las nuevas generaciones no son simples: la inmensa mayoría acostumbra percibir a lo menos cuatro espacios visuales a la vez, lo que implica una edición visual de los periódicos, revistas y sitios web de una complejidad media, pues la simplicidad perceptiva está lejos de interesar a las nuevas generaciones.

Esto ya se dejaba ver en el consumo de dibujos animados: la importancia del comic japonés (manga) para las nuevas generaciones era precisamente la complejidad perceptiva, para una muestra de lo que decimos, aquí ejemplificaremos con dos gráficas, visualmente muy diferentes:



Imagen 1

Superman, comic norteamericano, 1929

En el caso de Superman es clara la importancia del personaje y la cualidad de sus atributos: hablamos de una simplicidad perceptiva. Esto contrasta con la complejidad perceptiva, y la disminución del rol protagónico del personaje en el Manga o Comic japonés: un ejemplo es la gráfica de Las Guerreras Mágicas (2001):



Imagen 2

Las guerreras mágicas, manga japonés, 2001.

Bibliografía

AUMONT, MARIE, BERGALA, VERNET

1985 *Estética del cine*. Barcelona, Ed. Paidós.

BALPE, J. P.

2003 “Hipertextualizaciones”, en *Revista Comunicación y Medios No 14*, Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile.

CNTV Consejo Nacional de Televisión

2005 *V Encuesta Nacional de Televisión 2005*, Santiago, Ed. CNTV.

DEL VILLAR, Rafael

2005 “Nuevas tecnologías y construcción de identidades”, en *Revista de Signis No 5*, Barcelona, Gedisa.

2001 “Identificación Imaginaria y teoría de los códigos”, en *Revista Cuadernos 2001*, Jujuy, Ed. Universidad Nacional de Jujuy.

1997 *Trayectos en semiótica filmico-televisiva*. Santiago, Ed. Dolmen.

KRISTEVA, Julia

1974 *La révolution du langage poétique*. París, Ed. du Seuil.

LACAN, Jacques

1966 *Écrits*. París, Ed. du Seuil.

PETITOT- COCORDA, J.

2000 *Physique du sens*. París, Ed. CNRS

REICH, W.

1945- 2002 *La función del orgasmo*. Barcelona, Ed. Paidós.

ROUET

1998 *Hypermédias et apprentissage*. Poitiers, Ed. Université de Poitiers.

VARELA, Francisco

1996 *Conocer*. Barcelona, Gedisa.

