

Navegación por Internet: protocolos cognitivos, perceptivos, e implicación corporal¹

Web Browsing: Cognitive-Perceptual Protocols and Body Involvement

Rafael del Villar Muñoz
Universidad de Chile
rdvillar@gmail.com

Resumen

La comunicación sintetiza una investigación sociosemiótica 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. Se encontraron seis polos de funcionamiento diferentes, a través de una muestra estratificada intencional de 540 sujetos, diferenciados según estrato social: alto/medio/bajo; segmento etario: 11-12 (pubertad)/16-18 (próximos a término educación media)/19-24 años (educación superior o trabajo productivo); y género.

Palabras clave: Cibercultura, internet, discurso

Abstract

This paper synthesizes a cognitive-semiotic research on Internet browsing in youth segments of population in Santiago de Chile, about the description of their perceptual, cognitive and corporal protocols. We found six different operating poles in a stratified sample of 540 subjects, differentiated by social class (high, medium, low), age (11-12, puberty; 16-18, ending highschool; 19-24, college or working) and gender.

Keywords: Cyberculture, Internet, Speech

¹ Proyecto Fondecyt N° 1061166.

Introducción

El objetivo de la investigación, sintetizada aquí, es la navegación por Internet en los segmentos juveniles de Santiago de Chile, desde el punto de vista de la descripción de los protocolos perceptivos, cognitivos y corporales de sus usuarios. La investigación es transdisciplinaria, parte de obtener datos cuantitativos sobre la navegación por internet sobre el consumo multimedial y sobre la vida cotidiana. Dicha descripción cuantitativa (muestra intencional estratificada de 540 casos) tiene como objetivo 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 las 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 por que 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 diferenciabilidades en la navegación correlacionadas a estrato, edad y género. El objetivo es construir polos y se utiliza el cuestionario como síntoma de ellos, para, *a posteriori* realizar un estudio cualitativo semiótico en profundidad que dé cuenta de las formas como navegan a nivel concreto (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) para detectar, a nivel profundo, la matriz cognitiva- perceptiva que está detrás, en el inconsciente de la navegación. La comunicación aquí sintetizada corresponderá a la descripción cuantitativa y su objetivo es la constitución de los polos de funcionamiento del usuario juvenil respecto a la navegación.

Relevancia de la investigación

La relevancia de la investigación radica en la doble necesidad que ella llena: analítica académica, y pragmática. Respecto a lo primero, la acumulación del saber, en los campos teóricos anglosajones, italianos, francoparlantes e hispano en torno a las nuevas tecnologías multimediales han desarrollado los descriptores de esta nueva forma de funcionamiento cultural: *hipertextualidad*, *interfaces*, *interacción*. La hipertextualidad es definida como conceptualización del fenómeno de que los textos, y la argumentación implicada, se construyen 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, lo que remite a una problemática no menor de que no exista una interpretación única de un texto hipertextual, sino que rutas que remiten a los mundos posibles de los consumidores en transacción con el espacio multimedial ofrecido (Del Villar, 1997; Balpe, 2003). Los *interfaces* se refiere a que las ligazones hacen un desplazamiento del soporte del espacio de la pantalla a otros sistemas de significación, lo que genera el concepto mismo de multimedia o hipermedios. Las *interacciones* es el concepto emergente del hecho de todo texto

multimedial plantea una actualización, pues quienes lo diseñan presuponen que lo ocupará el consumidor 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, lo que implica el desarrollo de una sociosemiótica cognitiva del cual esta investigación se postula como un grano de arena para su contribución.

Luego la relevancia de la investigación es doble por una parte a las comunicaciones: al periodismo digital, a la construcción de sitios *web*, a las comunicaciones corporativas, a la construcción de estrategias persuasivas, pero por otra a la educación y al desarrollo de la sociedad civil y participación ciudadana, que encuentra en Internet una nueva forma de acción política y manifestación de sus intereses de participación. Los usos de Internet comienzan a transversalizar todo el campo sociocultural, y su optimidad de funcionamiento está ligado al tener un diagnóstico de los protocolos interpretativos perceptivos y cognitivos de sus usuario, pues ellos pueden tener archivos distintos a los presupuestado 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 y La Passardiere, 1998: 149).

Diseño Muestra Intencional Estratificada

Se realizaron 540 encuestas, a través de una muestra intencional con las siguientes especificaciones:

Tabla 1. Segmentos etarios 11-12 y 16-18 años

Segmento 11-12 años (estudiantes 7º básico)						Segmento 16-18 años (estudiantes 3º secundario)					
Estrato alto		Estrato medio		Estrato bajo		Estrato alto		Estrato medio		Estrato bajo	
Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
60 casos		60 casos		60 casos		60 casos		60 casos		60 casos	
Total segmento 11-12 años: 180 encuestas						Total segmento 16-18 años: 180 encuestas					

Tabla 2. Segmento etario 19-24 años

Estrato alto (universitarios)				Estrato medio (universitarios)				Estrato bajo
Universidades tradicionales		Universidades privadas		Universidades tradicionales		Universidades privadas		Universitarios y otros centros de formación en oficios
Científico-técnico	Artístico-humanista	Científico-técnico	Artístico-humanista	Científico-técnico	Artístico-humanista	Científico-técnico	Artístico-humanista	
15	15	15	15	15	15	15	15	60
60 casos				60 casos				60 casos
Total segmento 19-24 años: 180 encuestas								

Consumo multimedial

Las nuevas tecnologías digitales se desarrollan en disímiles formatos audiovisuales implicando una ruptura epistémica con los conceptos clásicos de texto cultural cerrado, desarrollando 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, constituyendo consumidores multimediales que no tienen como referencia un solo soporte medial, sino que una pluralidad, construyéndose protocolos interpretativos hipertextuales que se citan y necesitan de la interconexión de múltiples soportes para su inteligibilización, extrapolarlo 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: ya en 1999 el Consejo Nacional de Televisión detecta que el equipamiento de video-juegos es de 34% en el estrato alto, de 24,3% en el medio, y de 21,3% en el estrato bajo; el equipamiento de video-grabadores es de un 80% en el estrato alto, un 62,5% en el medio, y en un 32,1% en el estrato bajo (CNTV, 1999: en una muestra de 2423 familias); el equipamiento de televisores es expandido, donde, en el estrato más marginal (D) hay por cada tres familias dos que tienen más de dos televisores; respecto al equipamiento de computadores en el hogar, nos encontramos en 1999 que sólo hay un 23,9%, pero todos los colegios, incluidos los de las zonas y segmentos socioeconómicos más marginales, tienen 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 un centro de referencia simbólico familiar hegemónico.

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

Tabla 3. Expresiones artístico-culturales por Estrato Social (fuente: Fondecyt N° 1061166)

	Estrato alto	Estrato medio	Estrato bajo
Teatro	18,2%	19,9%	11,7%
Cine	40,9%	44,8%	22,8%
Plástica/ Grafica	14,9%	9,4%	4,4%
Conciertos-recitales	19,9%	24,3%	25,6%
Tocatas	3,9%	16,6%	18,3%
Danza	14,4%	15,5%	16,1%
Literatura	11,0%	11,0%	7,2%
Videojuego	21,0%	21,5%	33,3%
Dibujos animados	21,0%	7,7%	17,2%
Deportes	50,3%	29,8%	43,9%

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 34,8%, a un 28,8% de dibujos animados y video-juegos, y un 44,2% de 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 mas 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, habiendo diferencias por género. Si bien el estrato alto y el bajo coinciden en que su primera preferencia es el videojuego sobre fútbol (52,7% en el alto y 30,2% en el bajo) y la segunda son los video-juegos 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 video-juegos de aventura gráfica (26%) y en segundo lugar los de estrategia (24%).

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 de 75% de menciones, y los de 19-18 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%). Lo que más les gusta de internet a los jóvenes de 11-12 años, tanto como para los de 16-18 años, es "chatear" (51,5% y 47,8% respectivamente), en el estrato alto esta alternativa alcanza un 51,4% y las mujeres 59,1%, y a las de 11-12 años en un 65,5%, mientras que los de 19-24 años prefieren "navegar en busca de informaciones específicas" (46,8%) y los niños de 11-12 años "jugar en línea" en un 39,9%.

Internet y relaciones sociales

En 11-12 años el 66,9% afirma haber conocido amigos a través del *chat*, 57,1% en 16-18 años y 53,7% en 19-24 años, y mayor en el estrato medio (69,9%) en relación al estrato alto (46,9%) y el estrato bajo (60,9%), mientras que 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 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 el alto (16,6%), y en los hombres (30,7%) más 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 un 46,9% frente al 63,1% del bajo. Sin embargo, el porcentaje de 46,9% en el estrato alto no es bajo, por lo que podemos deducir que el *chat* está estrechamente vinculado a las relaciones sociales, aún cuando la participación en comunidades virtuales sea significativamente menor en el estrato alto que en el medio y 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:

Tabla 4. Valorización del *chat* como instrumento de socialización diversa de acuerdo a grupo etario (fuente: elaboración propia)

	Segmentos etarios			Total
	11-12 años	16-19 años	19-24 años	
Sí	80,0%	76,2%	73,4%	76,60%
No	20,0%	23,8%	26,6%	23,40%

Habiendo detectado la importancia de la virtualidad del *chat* en término de la socialización y la generación de nuevos lazos y, con ello, de relaciones sociales, lo 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, 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, habiendo 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.

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 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, esto es, establecer relaciones sociales, que a un instrumento del proceso de enseñanza, aún 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, 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 de más edad a usar el computador.

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.

Tabla 5. Uso de internet en la construcción de identidad social (fuente: elaboración propia)

	Grupos etarios			
	11-12 años	16-19 años	19-24 años	Total
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 padres	6,4%	1,1%	0,0%	2,6%
Otros	13,3%	31,0%	37,1%	26,9%

Por lo que es claro que, en el segmento etario 11-12 años, ello sea 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. Es claro, entonces, 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 definen 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, ensoñaciones (fobias o miedos, relajación) transmitidos a través de variaciones cromáticas, secuencialidad de tratamiento de los vínculos 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 Reich (2002).

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, habiendo una diferenciabilidad por estrato social: es mayor en el estrato bajo (62,6%) por sobre el estrato medio (56%) y el estrato alto (48,2%), existiendo, además, 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, sobre cómo montar una situación 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 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%, y donde 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 alejarse del cansancio. Luego, sea como principio de fuga ante los problemas de la vida, sea como principio de fuga ante el cansancio, la utilización 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 con un principio de fuga ante los problemas de la vida es mayor en la pubertad (34,3%), 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 *fotologs* y videojuegos, específicamente imaginarios, quedando el *chatear* como un espacio detectado, pero de lo que no es clara su referencia a los polos imaginario/simbólico.

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, estando directamente vinculadas a la identificación con un rol de 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 catársis, 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, sexo. Una tercera categoría implementada es la de identificación imaginaria/simbólica (127 menciones), aquellos sitios *web* en los que no es clara la lectura identitaria que puede hacerse de ellos, pues son susceptibles de interpretarse tanto como simbólico o como imaginario, 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 del *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 sea porque están mal escritos.

Implicación corporal

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, si había un procesamiento de navegación imaginaria correspondiente a, por lo menos, un tercio de los consumidores, ahora nos encontramos cualitativamente (semiótica-mente) con una equivalencia estadística con el reconocimiento de implicación corporal, que sería necesario estudiar en las partes cualitativas que siguen.

Anclaje perceptivo

Desde el punto de vista del anclaje perceptivo en todos los segmentos etarios se considera que lo que más les atrae al navegar son las fotografías (54,7%), esto es, en la mayoría de los usuarios; después, un 21,8% se fija en los títulos y un 19,3% en el texto escrito; lo que significa decir 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. Los índices o mapas de navegación tampoco son un objeto de la mirada, solo 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 fotografías que los títulos, el texto escrito y los índices.

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 es "él mismo", como *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 entretenimiento, sino algo bastante más profundo, implicando instancias productivas cognitivas y perceptivas del proceso identificador. 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 que 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 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 lo es diferente según el segmento etario y el género.

Si tomamos los polos de los cuales tenemos consistencia probada², detectamos que en la pubertad predomina la implicación imaginaria con un 61,9%, 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, en situación inversa, tenemos la emergencia, con las edades de vida, de la implicación simbólica: pasa de 18,2% en la pubertad, para subir a 23,2% en la etapa de tránsito, y finalmente en el segmento etario 19-24 años alcanzar 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, hallamos que lo imaginario, en el ámbito de los sitios *web*, 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, a los que hemos llamados *de ensoñación*.

Se deducen, entonces, los siguientes polos de funcionamiento: simbólico, imaginario-catártico, imaginario-ensañación, 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, al interior de cada estrato social (alto, medio, bajo).

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 todo 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 son todas conectadas entre ellas, formando así una vasta red en todo el cerebro) y *nivel sub-simbólico*. Desde esa 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

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.

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:

Tabla 6. Índice de manejo de complejidad, por segmento etario (fuente: elaboración propia)

	11-12 años		16-18 años		19-24 años		Total	
Índice bajo	46	28,9%	29	18,4%	36	23,7%	111	23,7%
Índice medio	72	45,3%	73	46,2%	75	49,3%	220	46,9%
Índice alto	41	25,8%	56	35,4%	41	27,0%	138	29,4%
Total	159	100,0%	158	100,0%	152	100,0%	469	100,0%

Tampoco existen diferencias estadísticas significativas en relación al estrato social:

Tabla 7. Índice de manejo de complejidad, por estrato social (fuente: elaboración propia)

	Estrato alto		Estrato medio		Estrato bajo		Total	
Índice bajo	31	18,6%	37	22,7%	43	30,9%	111	23,7%
Índice medio	86	51,5%	80	49,1%	54	38,8%	220	46,9%
Índice alto	50	29,9%	46	28,2%	42	30,2%	138	29,4%
Total	167	100,0%	163	100,0%	139	100,0%	469	100,0%

Consideraciones finales

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) y *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 al interior de cada estrato social.

Debemos partir, entonces, de no presuponer un usuario homogéneo cuando desarrollamos sitios *web*, pues la eficacia de su funcionamiento está ligada al tener un diagnóstico de los protocolos interpretativos perceptivos y cognitivos de sus usuarios. La hipertextualidad y las

interfases implican procesos interactivos y ellos no pueden ser diferentes a los archivos de quienes serán sus usuarios.

Bibliografía citada

- Aumont, J.; Bergala, A.; Marie, M.; Vernet, M. (1985) *Estética del cine*. Barcelona: Paidós.
- Balpe, J. P. (2003) "Hipertextualizaciones". *Comunicación y Medios* Nº 14. pp. 139-147.
- Del Villar, R. (1997) *Trayectos en semiótica filmico televisiva*. Santiago de Chile: Dolmen.
- (2001) "Información pulsional y teoría de los códigos". *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy* Nº 17. pp. 125-147.
- (2005) "Nuevas tecnologías digitales, sistemas cognitivos y construcción de identidades". *DeSignis* Nº 5. pp. 127-130.
- Kristeva, J. (1974) *La révolution du langage poétique*. Paris: Ed. du Seuil.
- Lacan, J. (1966) *Écrits*. Paris: Ed. du Seuil.
- Petitot- Cocorda, J. (2000) *Physique du sens*. Paris: Ed. CNRS.
- Reich, W. (2002) *La función del orgasmo*. Barcelona: Paidós.
- Rouet, J-F.; La Passardiere, B.; eds. (1998) *Hypermédias et apprentissage*. Potiers: INRP-EPI.
- Varela, F. (1996) *Conocer*. Barcelona: Gedisa.