

# 14. Hacia una semiótica del consumo hipertextual y fractal: el caso chileno

RAFAEL DEL VILLAR MUÑOZ

173

## 1. El consumo de video- animación es multisoporte (multimedial) e implica una micro-cultura

### 1.1 Introducción

Es un saber teórico que 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 una pluralidad, 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. Este saber teórico es avalado empíricamente a través de nuestras investigaciones sociosemióticas sobre los consumidores juveniles e infantiles chilenos de la video- animación<sup>1</sup> las que además, detectan que conforman una microcultura específica, esto es, implican toda una red de interacciones sociales al respecto, lo que ha sido descrito con anterioridad (DEL VILLAR, 2000; 2001; 2002; 2003, 2004; FAJNZYLBER, 2002; PERILLÁN- CASAS, 2004); lo que significa decir que no sólo consumen textos culturales sino que establecen redes de intercambio de saberes, de objetos, de relaciones sociales en espacios ecológicos de la ciudad al margen de la cultura oficial.

1 Proyectos de Investigación Fondecyt No 1000954 (años 2000- 2002); Ecos- Sud/ Conicyt No C00H01 (años 2001- 2003), y Fondecyt No 1030561 (años 2003- 2004).

Dichas investigaciones, son nutridas por datos elaborados por el Consejo Nacional de Televisión, en una muestra de 2770 casos, respecto al consumo de medios en niños menores de 13 años (CNTV, 2005) se detecta que el consumo de TV abierta es de un 74,9%, el de TV pagada 28,1%, Radio 34,2%, Computador 12,5%, Video- Juegos 11%, y Lectura 19%. Datos que se interconectan con otros elaborados por el mismo Consejo en 1999: en una muestra estratificada de 1176 niños entre 7 y 13 años, en la ciudad de Santiago, se describe que las actividades preferidas en los días de semana son en un 28% ver televisión y/o video- juegos, contra jugar-salir con un 29%. Las otras prioridades son “hacer tareas”, un 7,4%; y “deportes”, un 6,5%, independientemente que se tenga televisión pagada, del estrato socioeconómico, y del género. Cuando los investigadores del Consejo Nacional de Televisión preguntan acerca de lo que más se ve en televisión, dichos niños responden: “dibujos animados” en un 53,6%, “teleseries” en un 14,1%, “filmes” en un 6,7%, “programas culturales” en un 5,0%, “video- clips” en un 4,9%, “programas infantiles” en un 3,9%, “programas deportivos” en un 2,9%, y “series” en un 2,1%. Esto significa que hay una preferencia hegemónica de niños y jóvenes por ver televisión y/o video- juegos por sobre otras actividades culturales, incluido el deporte. Debe tenerse en cuenta, para interpretar estas cifras, que en la realidad sociocultural chilena (CNTV, 2005), el equipamiento (en una muestra de 2770 familias, en los estratos ABC1, C2, C3, D y E, entre 16 y 80 años, residentes en los principales centros urbanos del país, ponderada según el Censo 2002, con un margen de error de +/- 1,86% ) de video- juegos es de 36,9% en el estrato ABC1, de 29,7% en el C2 C3, y de 24% en el estrato bajo (DE); el equipamiento de video- grabadores y/o DVD es de un 89,2% en el estrato C2, un 67,2% en el C3, en un 54,7% en el estrato D, y un 30,4% en el estrato E; el equipamiento de televisores es expandido, donde, en el estrato más pobre (D y E) hay 2 televisores por familia; respecto al equipamiento de computadores en el hogar, nos encontramos en el año 2005 que el estrato ABC1 tiene un 88,9%, el estrato C2 un 70,7%, el C3 un 45,7%, el D un 22,8%, y el E un 5,3%, 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 de las ofertas culturales, perdiendo la televisión su carácter de un centro de referencia simbólico familiar.

174

Luego, hay en Chile un uso segmentado de los objetos culturales, y dentro de ello, una preferencia mayoritaria de los consumidores infantiles y juveniles por la televisión y/o los video- juegos, ocupando el centro hegemónico de gusto el formato cultural de los dibujos animados. Ahora bien, los dibujos animados no implican un soporte significante específico, sino que se manifiestan en varios: revistas (Comic/ Manga), filmes, series televisivas, video- juegos (sea en consolas de video- juego o en el computador), internet (sitios web), CD Rom Interactivos; etc.; a su vez que presuponen un consumidor multi-medial que sólo puede interpretar el texto sobre la base de un saber presente en otros, que casi por regla son de soportes significantes diferentes (CASAS- PERILLÁN, 2004; DEL VILLAR, 2004).

En ese contexto, en nuestras investigaciones (DEL VILLAR, FAJNZYLBER, PERILLÁN, CASAS, 2000- 2001), encontramos un consumo diferencial por estrato social, edad, género y lugar geográfico. Las encuestas realizadas en Santiago (120) nos dicen que en el Estrato

Alto las actividades preferidas son el uso del Computador- Nintendo y/o Video- Juegos (22,6%), hacer Deporte (12,9%), y Escuchar Música (9,7%); en el Estrato Medio Alto ver Televisión (16,7%), y Deporte, Música, Cine con un 10% cada una de dichas actividades; en el Estrato Medio Bajo las actividades preferidas son Computador- Internet (24%), ver Televisión (24%), y jugar Basketball (16%); y en el Estrato Bajo ver Televisión (23,3%), jugar Fútbol (16,7%), Estudiar (16,7%), y Leer y Escuchar Música con un 10% cada una de dichas actividades. Esto es, en el Estrato Medio Alto, Medio Bajo, y Bajo la Televisión ocupa un lugar importante en el consumo cultural; al mismo tiempo que en los Estratos Alto y Medio Bajo es necesario situar como importante Computador- Internet- Video Juegos. Debe tenerse en cuenta estadísticas globales del Consejo Nacional de Televisión (Souza, 1999) respecto a que el estrato bajo triplica el consumo televisivo del estrato alto, lo que avala externamente esta poca presencia del consumo de televisión en el estrato alto detectada por nosotros. Sin embargo, en la Televisión y en los Computadores- Internet- Video Juegos; esto es, en ambos tipos de productos culturales hay un denominador común que es el gusto por la video- animación, más allá de las diferenciabilidades de soporte.

Ahora bien, el gusto por la video- animación decrece con la edad (DEL VILLAR, 2003; 2004; FAJNZYLVER, 2002), salvo en los consumidores mujeres entre 25 a 29 años, donde aumenta; no habiendo diferencias de género respecto al consumo en los tramos de edad 4-9 años, y 14- 24. En el tramo 10- 14 años, los hombres consumen más que las mujeres.

Así, a los 4-9 años ambos sexos participan en igual medida del consumo de dibujos animados. A los 10-14 años, los niños consumen más dibujos que las niñas. Entre los 15 años y los 24 años su consumo es bastante similar, hasta que a partir de los 25-29 años, las mujeres consumen en mayor medida que los hombres.

Respecto al estrato socioeconómico: en el tramo 4-9 años el estrato bajo es quien consume en mayor medida, situación que se modifica a partir de los 10-14 años, donde el estrato medio-bajo C3 pasa a ser el de mayor consumo promedio. Asimismo, destaca la brecha entre el nivel alto ABC1 y bajo D, especialmente en el tramo 4-9 años.

## 1.2. La noción de video- animación y micro-culturas de la animación

Esta realidad de funcionamiento del consumo infanto- juvenil de dibujos animados, ancla en la necesidad de un nuevo concepto más amplio, más allá del concepto mismo de dibujos animados, pues está referido a un soporte específico, que es el televisivo, y dicho soporte no es más que una de sus formas de consumo, pues lo que se consume es multisopORTE (video- juegos, comic/ manga, internet, filmes, merchandising, etc.), de allí la elaboración del concepto de video- animación, como una realidad de objeto cultural multisopORTE que incluye todas sus manifestaciones específicas.

Hicimos una búsqueda etnográfica exhaustiva de la circulación de los estos objetos culturales, en las Grandes Tiendas y las Pequeñas Tiendas especializadas, en las ciudades Santiago (Capital), Temuco (zona agrícola, al sur de Chile), y Antofagasta (zona minera, desierto, al norte de Chile).

En las tres ciudades hay una oposición entre las Grandes Tiendas (la mayoría de la oferta es del universo del vídeo - animación americana, donde la excepción es Pokémon, y, además la oferta es, siempre de productos similares) y las Pequeñas Tiendas Especializadas (la mayoría de la oferta es japoanimation, y la oferta es, siempre, productos diversificados), quienes se agrupan en espacios ecológicos (Galerías) donde los sujetos compran e intercambian saberes y hacen amistades.

La oferta del Grandes Tiendas reproduce el sueño de los padres por informe respecto a los niños: el universo Disney se asocia a no violencia; lo que está en correlación a la oferta televisiva, (efectuamos 300 encuestas por lo que se refiere al consumo de la videoanimación, y son prohibidas por los padres en un 25% en el estrato alto, en un 8,3% en el estrato medio alto, en un 13% en el medio bajo, y en un 3,6% en el bajo).

Entonces, en relación a la vídeo - animación, la cultura oficial, la ley simbólica se manifiesta en la oferta televisiva de televisión abierta, y en la oferta de los productos las Grandes Tiendas. El deseo de consumo de los niños y jóvenes se manifiesta en el consumo televisivo, y en las Pequeñas Tiendas Especializadas, espacios ecológicos propios, de intercambios de saber, amistades, alquileres, y compra.

Esto se expresa, en que los productos que ofrecen las Grandes Tiendas son Homogéneos, y los de las Tiendas Especializadas Heterogéneos, correspondiendo a una realidad, que la investigación de campo etnográfica muestra, de que en las Grandes Tiendas la relación es la habitual en los mercados de mercadería; esto es, el vendedor sabe poco del producto que vende, no establece relación con el público, y la gente compra individualmente y se ve, generalmente que estas tiendas tienen un comprador de igual/ menos 6 años como predominante, y que compra con sus padres. En cambio en las Tiendas Especializadas, los niños y jóvenes van solos, establecen una comunicación de amistad con los vendedores y con otros compradores, basada en el saber sobre la video- animación. Esto, detecta, que estas Tiendas, ubicadas en Santiago, en el Edificio Eurocentro (Santiago- Centro), en el Edificio Portal Lyon- Las Palmas(Santiago- Providencia), y en un sector del Mercado Persa Bío- Bío, se constituye en una verdadera microcultura, con un centro ecológico que les permite establecer relaciones de amistad, intercambiar información y productos, a su vez, que jugar. Fenómeno similar se detectó en la investigación etnográfica en Antofagasta y Temuco. Ahora bien, en estas Tiendas (Grandes Tiendas y Tiendas Especializadas) se venden no sólo video- cassette y videojuegos, sino que marchandising (lápices, gomas, peluches, etc.) asociado a las series; las series de mayor presencia, detectadas en las tiendas del año 2000, son algunas de las difundidas por televisión abierta con diferente éxito de audiencia (Dragon Ball Z, Pokemon, Digimon, Ranma 1/2, Teletubbies, Barney, Samurai X, Batman, Superman, Los Simpson, Macross-Robotech). Otras series mencionadas corresponden a series principalmente difundidas en video o cine de animación (Evangelion, Escaflowne, Lain, Rushigi Yuugi).

176

Finalmente, otras series mencionadas tienen su principal canal de difusión a través del comics (X-men, Spawn). Otras sencillamente refieren a videojuegos (Resident Evil). También aparece como objeto relevante las Cartas Magic, que es tan sólo un tipo de las llamadas trading cards o juegos de naipes coleccionables.

Ahora bien, la descripción precedente detectada por la investigación Fondecyt No 1000954, nos sirve de base empírica para plantear la pertinencia de una categoría de video- animación como un significante abstracto que recubre múltiples soportes, y de los cuales hay evidencia empírica de que lo que es objeto de consumo no es una serie televisiva concreta, sino que un campo que mezcla o interrelaciona soportes disímiles; esto es, el consumo es eminentemente multisoporte. Lo que significa que se quiebra la conceptualización de texto cerrado y autónomo, categoría muy usada al interior de las comunicaciones y la semiótica clásica. Muchos análisis de contenido sobre los medios reflexionan como si el consumidor fuese consumidor de un programa concreto, y estableciese una relación de correlación de sentido entre su cosmovisión y el programa, lo que evidentemente no dice relación con los patrones de consumo de, a lo menos, las nuevas generaciones, donde las relaciones posibles de ligazón entre los consumidores y la industria cultural no tiene una sola referencia, sino varias que el propio consumidor hegemoniza e interrelaciona desde su propio gusto y ritualidades específicas.

## 2. El carácter hipertextual de la video- animación

177

Podemos, entonces, a través de los datos empíricos precedentes dar fundamento al carácter hipertextual de la video- animación. Las relaciones que este consumidor establece con sus objetos de consumo es multisoporte, pero ello tiene a su vez dos implicancias: el carácter de muchos de estos objetos de consumo conforman “una galaxia significativa”, remitiendo unos a otros, que se necesitan mutuamente para entenderse, lo que significa que funcionan epistémicamente como una hipertextualidad, lo que implica link específico de ligazón entre unos soportes y otros; y por otra parte, la hipertextualidad deja de ser algo propio de lo multimedial (un medio que se construye como mezcla de muchos otros, como los sitios web, que son una mezcla del lenguaje de la fotografía, de la escritura lingüística, de lo pictórico, etc.), sino que el consumo mismo del multimedia y los textos que no se construyen así (como una revista de dibujos animados americana, o una serie televisiva, etc.) se interpretan con link insertados en otros textos que participan del mismo espacio sociocultural de la animación.

De las páginas precedentes sabemos que estamos en presencia de “una ruptura epistémica no sólo por la emergencia de la hipertextualidad, sino que, por que los nuevos procesos de interacción, mutando los conceptos clásicos de obra, autor y lector, instalan un espacio conflictivo/ cooperativo donde el rol de los protocolos interpretativos de los consumidores se torna importante a inteligibilizar. De allí, la importancia de anclar en los consumidores concretos de los hipertextos digitales, y en la relación que tienen sus protocolos perceptivos, con la forma de funcionamiento real de los hipermedias. Sabemos que los hipertextos de las nuevas tecnologías digitales implican nuevas formas de lectura y nuevas formas de escritura” (DEL VILLAR, 2004).

N. Nel (2001, 2004) dirá que el espacio de lo virtual implica una ruptura con las nociones clásicas de texto cultural planteando una nueva realidad que es posible de describir como mediaciones de cuatro regímenes de funcionamiento: “regímenes de hipertex-

tualización, de hipervisualización, de hipersensibilización y regímenes estéticos” (NEL N., 2001, p. 40).

Respecto a la hipertextualización G. Landow en “Teoría del hipertexto” (1997), la entiende como un rasgo distintivo de la forma de funcionamiento de la nueva cultura multimedial, y la define como textos que se ligan a otros, que insertan otros textos (“El hipertexto, una tecnología informática que consiste en bloques de texto individuales, las lexias, con enlaces electrónicos que los enlazan entre ellos,...El enlazamiento electrónico, que es una de las características definitorias del hipertexto, encarna además las nociones de intertextualidad de Julia Kristeva, el énfasis de Mikhail Bakhtin en la diversidad de voces,...”(LANDOW, G., 1997, p. 17); desde esa perspectiva conceptual ve en Julia Kristeva “Teoría de la Novela” (1970) una de las primeras teóricas que acuñó el término de intertextualidad, un parentesco conceptual entre ambos conceptos. Kristeva define efectivamente la intertextualidad como la define Landow (1997), pues ella descubre que en los textos literarios hay siempre un (o unos) texto (o textos) dentro de otro texto: hay citas, lugares muchas veces no enunciados con completitud, y que remiten a otros textos implícitos, no definidos. Ello sucedía en el mundo cultural previo al uso generalizado del ordenador numérico (computador). Y ello, es claramente comprobado en la época de la “Teoría de la novela” (1970). Sin embargo, estamos en el 2005, y Landow escribe en el 1997 sobre los textos producidos por las nuevas tecnologías digitales: hay un desplazamiento de objeto real, creemos que no es lo mismo la novela que este “nuevo objeto cultural”. Es por ello, que nos parece que la hipertextualidad es un concepto diferente a intertextualidad y debe ser definido como la argumentación en varios planos paralelos con eventuales relaciones de enclave, o de antítesis, o incluso, de meta- secuencialidad entre ellos.

178

Esta definición posible nos permite entender la diferenciabilidad entre la hipertextualidad y la intertextualidad: la intertextualidad sería la presencia de otros textos en el texto (en definitiva citas, a veces explicitadas a veces no), a diferencia de una argumentación paralela de planos en relaciones complejas entre ellas, en el sentido que Prigogine da a la estructura de lo complejo: “nuestro mundo físico ya no se puede simbolizar mediante los movimientos planetarios estables y periódicos. Es un mundo de inestabilidades, y fluctuaciones” (PRIGOGINE, I., NICOLIS, G.; 1994, p. 14), la hipertextualidad, sería este pensamiento complejo de argumentar multidimensionalmente.

Nel (2001), siguiendo la conceptualización de Pierre Lévy (1993, pp. 25- 26) plantea seis principios abstractos que posibilita múltiples interpretaciones en un hipertexto: Principio de Metamorfosis, pues “una red hipertextual está en constante construcción y negociación” (P. LEVY, 1993, p. 25), Principio de “heterogeneidad , como condición de relación entre nudos y lazos, y como condición de navegación” (N.NEL, 2001, p. 40), Principio de multiplicidad y enclaves de escalas, pues “un hipertexto se organiza de un modo fractal, es decir, cualquier nudo o conexión, cuando se analiza, puede dar cuenta del sentido de toda una red, y así indefinidamente” (P.LEVY, 1993, p. 26), “Principio de exterioridad, que impone la intervención de lo externo, Principio de topología por lo cual todo funciona por proximidad o vecindad” (N.NEL, 2001, p. 41), “Principio de policulturalidad o existencia posible de varios centros” (N. NEL, 2001, p. 41).

Desde la perspectiva de que un texto multimedial, como lo es la video-animación, remite a una pluralidad interpretativa, Pierre Balpe (2001, 2003) inserta el concepto de hipertextualización desde el punto de vista de la coherencia de los lectores:

“la particularidad profunda, innovadora de los hipertextos es, entonces, trastornar los modos de lectura de los documentos a los cuales ella se aplica. De manera ideal, los hipertextos son conjuntos de documentos fragmentados, desmigajados, dispersados en distintos espacios, algo como un paquete de juego proyectado en el aire cuyas cartas dispersadas vuelven a caer sobre el suelo o los muebles. Formando indiscutiblemente parte de un mismo conjunto —el del juego inicial— la dispersión aleatoria de las cartas hace su lectura difícil, la reconstitución de grupos significantes exige procedimientos de organización, vínculos y selecciones” (P. BALPE, 2003, p. 142).

Lo que ocurre con la video-animación de la micro-cultura infanto juvenil es que la hipertextualización no sólo es una forma de funcionamiento perceptivo y cognitivo de los hipermedios, sino que todos los objetos culturales, sean ellos hipermedios o no, tienen una lectura hipertextual, remitiendo a universos paralelos que se interconectan perceptiva y cognitivamente.

179

Estadísticas del Consejo Nacional de Televisión del año 2005 (CNTV, 2005), avalan que esta forma de funcionamiento no sólo se da en las microculturas de la animación, sino que se da en la sociedad general respecto a las formas habituales de ver televisión en un 23,7%, a través de una muestra de 2770 casos entre 16 y 80 años, hombres y mujeres pertenecientes a los estratos ABC1, C2, C3, D y E, residentes en los principales centros urbanos del país.

Concretamente detecta que sólo un 40,3% ve concentradamente un programa televisivo; polo que estaría en correspondencia con los saberes de las semióticas textuales, donde se analiza un texto en sí mismo, sin ver los datos contextuales de consumos asociados a ese tipo de programas, perspectiva que muchas veces liga mecánicamente tasas de audiencia a tipos de programas, como expresión de cierto contrato enunciativo entre emisores y receptores, hecho ya criticado por François Jost en 1999; un 2,3% sigue dos canales al mismo tiempo, un 2,3% recorre canales sin detenerse en ninguno, y un 14,7% ve un canal mientras hace otras cosas; esto es, los datos construyen, por deducción, un polo antitético, donde lo que prima es la hipertextualización como protocolo interpretativo perceptivo y cognitivo, esto es, si sumamos los porcentajes, es posible detectar que un 23,7% lo que hace es navegar ante el televisor, implicando la necesidad de otras herramientas semióticas para hacerse cargo de la lectura de los medios; y por último la Encuesta del Consejo Nacional de Televisión de Chile, describe el comportamiento de consumidores de televisión que sólo ve un programa, pero se cambia durante la publicidad, en un 35,8%, lo que significa tener consciencia que estamos ante un tercer polo que opera a medio camino de los procesos de hipertextualización. La encuesta, también nos señala que aquél 14,7% que hace otras cosas mientras ve televisión, lo que hace es: labores del hogar, 67,7%; comer, 42%; cuidar niños pequeños,

22,6%; conversar, hablar por teléfono 14,1%; estudiar, hacer tareas, 12,5%; leer el diario, 10,1%, levantarse, 7,4%, tejer, 6,6%, coser a máquina, 4,7%; jugar en el computador, revisar y escribir e-mails, 3,7%, y jugar naipes, 1,9%; esto es, acciones que implican un procesamiento cognitivo perceptivo que trabaja con varios espacios a la vez.

### 3. Video-Animación, Protocolos de Lectura, y Ciencias Cognitivas

Luego, la video-animación funciona como un objeto real multisoporte, y remite a procesos de hipertextualización. Procesos, en definitiva intelectivos y perceptivos que están en los consumidores que la hacen suya.

Desde esa perspectiva, hay una correlación entre los procesos de hipertextualización y aquellos procesos descritos por nosotros en 1997 (DEL VILLAR, 1997, PP. 149 - 191) como forma de funcionamiento de la publicidad. Allí planteábamos que el saber existente de las ciencias cognitivas respecto a la percepción y los procesos intelectivos hacían imposible pensar que el lector leyera o interpretara un texto como una lectura única, sino que todo texto es ambiguo o tiene fragmentos de ambigüedad, pues el lector lo interpreta a partir de sus mundos posibles: lo que hace el lector es reconocer lo que le llama la atención, según su historia perceptiva o intelectual, relacionarlos a partir de las asociaciones que tiene en su cerebro en su historia vital, para de allí construir (saltándose subconjuntos de la realidad y/o sustituyéndolos) una interpretación posible del texto. Luego, es claro, que teniendo en cuenta la superficie textual de referencia (o si se quiere los conjuntos de fragmentos que se quieren analizar), y teniendo en cuenta los protocolos interpretativos de los consumidores empíricos, es posible prever las lecturas posibles que de allí emergen; lo que significa decir que se interpretan fragmentos de textos que se asocian a otros fragmentos diseminados en el mismo texto y en otros textos ya percibidos atesorados en la memoria histórica, los que remiten a una estructuración cognitiva previa: la percepción no es la recuperación de un mundo construido de ante- mano, ni tampoco esquemas de acción, pues la acción es guiada por la percepción, percepción que remite a un esquema cognitivo construido por la historia sociocultural.

180

A la base de los saberes contemporáneos respecto a la interpretación, o si se quiere, más específicamente respecto a los procesos intelectivos y perceptivos está el saber de las ciencias cognitivas. Lo que las ciencias cognitivas descubren, específicamente los modelos conexionistas y los enactivos, es que el sujeto no capta al objeto real como relación estímulo- respuesta, el objeto real no existe para el sujeto más que a través de una sinapsis que lo aprehende a partir de sus propios principios de auto- organización: "el fenómeno de la percepción como fenómeno de captación de rasgos de entes independientes, no puede ocurrir porque no hay mecanismo a través del cual tales entes pudiesen determinar lo que sucede en un sistema sensorial en una interacción" (MATURANA, H., 1992, P.160); esto es, el medio sólo puede gatillar una percepción, pero ella es aprehendida a través de un sistema, y de sus propias reglas, no habiendo ni sensores ni efectores, como mecanismo estímulo-respuesta. Los logros del saber del



conexionismo nos permite entender que 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. Nivel sub-simbólico. Los conexionistas se interesan en los mecanismos ocultos bajo la noción de símbolo. Según ellos, el símbolo emerge de la actividad de una red de unidades de tratamiento” (J.F. DORTIER, 2003, p.46).

Pero este último nivel sub- simbólico no opera a nivel del lenguaje, ni a partir de operadores lógicos, la mente no es un algoritmo similar a un ordenador, como pensaba el cognitivismo en sus orígenes. El campo teórico de las ciencias cognitivas inserta en sus desarrollos más recientes, la emergencia de los modelos enactivos, ya con una presencia clara, en su campo teórico en 1996, señala Varela (1996):

“tanto en el cognitivismo como en el conexionismo de la actualidad, el criterio de cognición continúa siendo una representación atinada de un mundo externo que está dado de antemano. Sin embargo, nuestra actividad cognitiva en la vida cotidiana revela que este enfoque de la cognición es demasiado incompleto. Precisamente la mayor capacidad de la cognición viviente consiste en gran medida en plantear las cuestiones relevantes que van surgiendo en cada momento de nuestra vida. No son predefinidas sino enactuadas: se las hace emerger desde un trasfondo, y lo relevante es aquello que nuestros sentido común juzga como tal, siempre dentro de un contexto” (F. VARELA, 1996, pp. 88-89).

La percepción y la cognición son, entonces, históricos, no son un conjunto de reglas ni supuestos lógicos, luego, los protocolos perceptivos y cognitivos no son homogéneos.

## El estudio de la recepción de los medios y el aporte de la semiótica

El estudio de la recepción es, a lo menos en un 23,7% de la globalidad de los consumidores chilenos, y en una mayoría de la micro cultura infanto juvenil, si asumimos los datos del consumo de video-juegos y sus protocolos perceptivos, situando al consumo de video-juego de combates como lo inverso a esto, un proceso complejo que remite a la negación de un texto cerrado y autónomo como objeto percible, y a la necesidad de nuevas herramientas transdisciplinarias que reclaman de una semiótica de la lectura que ligue los datos sociológicos del consumo de medios, con una perspectiva semiótica cognitiva psicoanalítica de descripción de los universos imaginarios y simbólicos de consumidores, lo que significa decir que por una parte variables sociológicas definen una tipología de consumidores de medios, y a dichos consumidores son los que debe-

mos reconstruir semióticamente, y deberemos hacerlo a través de sus producciones (visuales, escritos, audiovisuales), del análisis de cómo interpretan, percepción y cognición, un filme, una serie, de cómo enfrentan el navegar por internet, de cómo juegan video-juego, y de su vida cotidiana, lo que implica la elaboración de un modelo semiótico interpretativo multimedial.

Luego, las mediciones de audiencia son complejas. Antes se trataba de medir a todos los consumidores en un mismo momento para saber qué porcentaje de la audiencia miraba un programa de televisión u otro, el *people meter* era un ejemplo de herramienta válida de medida cuando los textos televisivos eran cerrados, pero deja de serlo en un mundo hipermedial por dos razones: el consumidor no opta por un programa en vez de otro, pues las alternativas u ofertas culturales no son medibles por el *people meter* (video-juego, computador, internet, video grabador y/o DVD), podrían medirse por estudios del tiempo de ocio, pero aún así, los estudios de recepción se hacen complejos, pues no se trata de la medición de la audiencia de un espacio sociocultural en vez de otro, sino que de la presencia de procesamiento paralelo de la información, se trata, en definitiva de inteligibilizar ese 23,7%, a lo menos, de consumidores chilenos antitéticos a la percepción de un texto televisivo aislado, y a esa mayoría de consumidores de videoanimación de aventura gráfica y estrategia detectados en nuestra investigación sobre “Video Juego, procesamiento perceptivo-cognitivo y construcción de identidades” (DEL VILLAR, 2005).

182

Luego, la medida de la audiencia de los dibujos animados debe hacer la inclusión de:

- a) estadísticas de todo el universo de la oferta de medios culturales de niños y jóvenes,
- b) estadísticas sobre la tasa de audiencia de los programas de televisión pagada y abierta,
- c) estudio de las estructuraciones diegéticas, perceptivas y cognitivas de la programación, incluyendo su virtualidad de tratamiento paralelo de la información,
- d) estudios polares de formas de funcionamiento concretos, deducibles de los puntos anteriores.

El caso de Chile, la norma generalizada hasta el año 2000 era sólo considerar el *people meter*, quien medía el porcentaje de la tasa de audiencia media, según estrato social ABC1, C2, C3, y D, según género y segmento etario, hoy algunos canales y algunas agencias de publicidad interconectan esta información sobre datos del consumo en el tiempo de ocio; sin embargo, la detección más profunda del consumo cultural en su interrelación del tipo de procesamiento paralelo y las categorías anteriores queda por hacerse, lo que reclamaría una semiótica del consumo medial, todavía por hacerse.

La medición de la audiencia chilena es a través de herramientas muy parecidas a Audimat, usada en Francia en el pasado, su primera versión:

«L'Audimat était un système d'audimétrie passive mesurant de manière très précise le fonctionnement du téléviseur (marché/ arrêt, chaîne regardée), ces informations étant mémorisées et transmises par modem à un centre de traitement dans la nuit. Cet Audimat première version constituait un net progrès par rapport aux techniques précédentes, cependant ce système ne mesurait pas le comportement des individus au sein du foyer» (FONNET, L., 2003, p. 212).

Luego, la medida de la audiencia referida no permite aprehender la elección de un programa versus otra posibilidad audiovisual (video juego, computador, internet, etc.), incluso no sabemos si el aparato de televisión esta siendo mirado o no. Luego, los datos de la audiencia que podemos recolectar en Chile son construcciones estadísticas abstractas, una audiencia media como término genérico; son una media aritmética de audiencia de diferentes instantes medidos, y son una parte de la audiencia, esto es, una relación entre el número de telespectadores de una emisión o un canal y el número de telespectadores del conjunto de las emisiones de la totalidad de canales, y/o de la totalidad de televisión abierta y/o de la totalidad de televisión pagada. Si diferencia, entonces, de otros sistemas de medición como el francés, lo que complejiza las investigaciones comparativas<sup>2</sup>. En el caso francés se utiliza desde el año 2001 la medición MédiaCabSat: « En 2001, les 350 foyers recrutés pour le panel MédiaCabSat (disposant d'une réception numérique en plus de la réception analogique) sont intégrés dans le panel Médiamat qui passa ainsi de 2800 à 3150 foyers » (FONNET, L., 2003 : 213), donde una verdadera caja negra se construye del comportamiento de los telespectadores, pues a partir de un código puesto en el telespectador, el televisor detecta su presencia cerca de él, pero, aún así, el problema del procesamiento paralelo del 23,7% a lo menos, en el segmento etario infanto juvenil el porcentaje es mucho mayor, pues la tecnología no detecta a dónde mira, y si el espectador desarrolla otra tarea al mismo tiempo, aunque debemos decir que el sistema de medición de la audiencia está más cerca de aprehender los datos del telespectador que el chileno, sin embargo las reflexiones comparativas sobre el caso francés y el chileno, ponen en alerta las investigaciones comparativas del consumo cultural.

Debemos entender que las tasas de audiencia y la parte de la audiencia global, aún en el caso francés de MédiaCabSat no son un indicador real de audiencia, pues no tenemos datos del procesamiento paralelo de otros soportes significantes, ni tampoco las otras opciones culturales antitéticas a una determinada franja horaria de video-juego, internet, DVD, etc.; sino que debemos entenderlas como un índice de que tal programa es más deseado que otros, en una muestra construida, en un pedazo pequeño de la realidad.

La semiótica en su aporte de reconstrucción de la forma de funcionamiento de los procesos de hipertextualización, como las ciencias cognitivas, aporta una validación profunda del carácter abstracto de los estudios de audiencia, y la necesidad de reconstruir los protocolos descritos.

2 François Jost, Marie France Chambat-Huillon, Rima Lawandos, Rafael del Villar, Proyecto Ecos- Sud/ Conicyt No C00H01: "Filmes d'animation et microcultures", Université de Paris III y Universidad de Chile, investigación comparativa entre Francia y Chile en la emisión, programación y consumo de dibujos animados.

Es claro, que los estudios de audiencia no son en estricta lógica inferenciales. Sin embargo, la inferencia no es la única vía posible de reconstrucción de la realidad, la necesidad de conectar los estudios cuantitativos estadísticos de las tasas de audiencia y la parte de la audiencia global, con los estudios cualitativos semióticos cognitivos de las tipologías de consumidores según parámetros estadísticos se hace evidente, pero su implementación requiere de una nueva episteme, y es el desarrollo de la física y de la matemática contemporánea quien nos da la fundamentación teórica de una perspectiva sociosemiótica como la enunciada: el “paradigma holográfico de los físicos cuánticos”, y “la teoría fractal de la naturaleza”, de la nueva geometría propuesta por Benoît Mandelbrot (1997).

El “paradigma holográfico de los físicos cuánticos” nos dice que en un sub-conjunto de lo real, analizado en profundidad, ampliado mil veces metafóricamente, permite dar las bases para construir el todo: “La parte está en el todo y el todo está en cada parte, una especie de unidad-en-la-diversidad y diversidad-en-la-unidad. El punto crucial es sencillamente que la parte tiene acceso al todo” (WILBER, K.; BOHM, D.; PRIBRAM, K.; KEEN, S.; FERGUSON, M.; CAPRA, F.; WEBER, R.; 1991, P. 8).

Pero, un fundamento más actual lo encontramos en Mandelbrot en la Teoría de los Fractales: si antes la geometría buscaba la regularidad, las invariantes de las formas de la realidad, la geometría fractal de la naturaleza propuesta por Mandelbrot busca en lo irregular, en lo fragmentado, los principios constitutivos de una totalidad: “La matemática clásica está enraizada en las estructuras regulares de la geometría de Euclides y en evolución continua de la dinámica de Newton....la revolución se produjo al descubrirse estructuras matemáticas que no encajaban en los patrones de Euclides y Newton. Estas nuevas estructuras fueron consideradas patológicas” (MANDELBROT, B., 1997, P. 18).

184

El número de irregularidades de la naturaleza fueron consideradas residuales, como mero mundo fenoménico. Pero el punto es que “el número de escalas de longitud de las distintas formas naturales es, a efectos prácticos, infinito” (MANDELBROT, B., 1997: P. 15), luego, desde el punto de vista de la formalización es imposible sólo ver regularidades, sino que cambiando el paradigma científico, podemos de la parte, del fragmento construir el todo. El fragmento es una parte, pero al mismo tiempo es una irregularidad, no es la regla; pero de dicho fragmento es posible construir un principio constitutivo que puede presentarse en diferentes escalas. Así, Mandelbrot no busca la regularidad, lo que se repite en todos los árboles para entender un árbol desde el punto de vista geométrico, lo que hace es tomar un fragmento del árbol: una hoja, y ampliarlo mil veces, y en ese fragmento ampliado de la hoja, en los principios constitutivos de su nervadura están los principios geométricos que constituyen la naturaleza del árbol mismo. Es lo mismo que pretendemos hacer con nuestro modelo interpretativo de la forma de funcionamiento más profunda, a nivel perceptivo e intelectual, de estos procesos de construcción de identidades a lo que la video- animación está ligada, en función de caracterizar polos, tipos de funcionamiento. Hay, evidentemente, siguiendo a Mandelbrot un salto de escala desde los índices estadísticos abstractos de audiencia, al análisis de los protocolos perceptivos y cognitivos del uso de los medios por consumidores empíricos, al análisis de la parrilla de programación de los medios a una misma franja horaria, y de los datos de uso concreto del tiempo, y los mediadores son los estudios de la vida cotidiana de los sujetos. Esto es, el puente entre esas escalas diferen-

tes son los protocolos interpretativos perceptivos e intelectivos de los niños y jóvenes empíricos, cuyos modelos interpretativos puestos en acto iluminan como fragmentos construyendo una dimensión fractal que en su origen es el principio constitutivo de las distintas manifestaciones (en diferentes escalas de manifestación) de la experiencia real de nuestro objeto de estudio.

Es decir, la semiótica del consumo medial en la descripción más actual de consumidores hipermediales será geométrica o no lo será, pues cada vez más estaremos ante una ausencia de ese objeto real semiótico de un texto cerrado y autónomo que un receptor pasivo percibe, sino que en textos polidialógicos, donde el consumidor navega en disímiles soportes, y cuya reconstrucción científica no puede ser más que la puesta en acto de una geometría del fragmento, desde donde de partes no necesariamente equivalentes, pues hay saltos de escalas implicadas, se reconstruya una totalidad: no es el camino interpretativo de la inferenciabilidad el que permitirá aprehender el consumo cultural sino que, tal como Mandelbroth (1997) plantea una geometría fractal de la naturaleza, nosotros, en el ámbito de las ciencias humanas deberemos poder generar una geometría sociosemiótica fractal del consumo cultural.

Un ejemplo de un dispositivo analítico de este tipo es el realizado por nosotros<sup>3</sup> para poder enfrentar el análisis comparativo del consumo de dibujos animados y los mundos diegéticos presupuestos en Chile y Francia, hecho agravado por las diferentes medidas de la audiencia existentes en ambos países: se utilizaron fractales de la escala de audiencia, que se insertaron, en su interrelación a la descripción de la parrilla de programación, y al fractal de la vida cotidiana, como al de las otras ofertas audiovisuales, y el fractal de sus correspondencias con los mundos diegéticos presupuestos; lo que dio origen a triángulos que operaron en la lógica binaria:

*audiencia (alta/ medial/ baja), la vida cotidiana (mañana/ tarde/ noche, y en otro triángulo : lunes- viernes/ sábado- domingo/ día feriado), la parrilla de programación (posibilidades alternativas en el mismo bloque horario, posición y origen de la programación (luego, es necesario insertar otro triángulo (americano, japonés, europeo, al interior de otro) las otras ofertas audiovisuales (interactivo : video- juego, internet/ pasivo : comics, manga, series simples / interacción media : series complejas, hipertextualidad), y los mundos diegéticos presupuestos (Ficción/ Realidad/ Lúdico).*

## BIBLIOGRAFÍA

- BALPE, P. "Hipertextualizaciones", *Comunicación y Medios* Año 13, No 14
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. 2005 V Encuesta Nacional de Televisión, CNTV, Santiago
- DEL VILLAR, PERILLÁN, CASAS, FAJNZILBER *Proyecto Fondecyt No 1000954*, <http://www.fondecyt.cl>
- DEL VILLAR, PERILLÁN, CASAS 2003. *Proyecto Fondecyt No 1030561* <http://www.fondecyt.cl>
- DEL VILLAR, R.; SCOLARI, C. (ED.) (2004) *Corpus Digitalis, Revista deSignis* No 5", Ed. Gedisa, Barcelona
- DEL VILLAR, R. (1997) *Trayectos en semióticas fílmicas televisivas*, Dolmen, Santiago
- (2001) "Videoculturas de fin de milenio: globalización, japoanimación y resemantización local", *Opción* Año 17, No 36
- (2003) "Análisis semiótico comparativo: videoanimación americana/ japonesa", *Comunicación y Medios*, Año 13, No 14
- (2004) "Consommation de la vidéo-animation japonaise: redéfinition de la notion sémiotique et psychanalyse du sujet", *Visio* Vol. 8, N° 3- 4,
- "Nuevas tecnologías y construcción de identidades", *deSignis* No 5
- "Analyse sémiotique des vidéo- jeux de stratégie et d'adventure graphique: catégories perceptives et cognitives", en CD Rom "*Les signes du monde*", Ed. Panier, L. Y Lamiset, B., Université de Lyon 3, Lyon
- DORTIER, J. (2003) *Le cerveau et la pensée. La révolution des sciences cognitives*, Sciences Humaines, París
- FAJNZILBER, V. "Videoanimación en Chile: audiovisual, relativismo, y construcción de nuevas identidades", *Comunicación y Medios*, Año 12, No 13.
- FONNET, L. (2003) *La programmation d'Une chaîne de Télévision*, Dixit, París
- JOST, F. (1999) *Introduction à l'Analyse de la télévision*. Ellipses, París
- JOST, F., CHAMBAT- HULLON, M.F., LAWANDOS, R., DEL VILLAR, R. "Informe Final Proyecto Ecosud/ Conicyt C00H01: "Filmes de animación, microculturas y globalización", Conicyt, Santiago.
- KRISTEVA, J. (1970). *El texto de la novela*, Lumen, Barcelona
- LANDOW, G. *Teoría del hipertexto*, Paidós, Barcelona
- LÉVY, P. (1990) *Les technologies de l'intelligence*, Le Découverte, París
- MANDELBROT, B. *La geometría fractal de la naturaleza*, Tusquets, Barcelona
- NEL, N. "Les régimes scopiques du virtuel", en Nel, N. (ed), *Les enjeux du virtuel*, L'Harmattan, París.
- PERILLÁN, L., CASAS R., "El papel del video- juego en el proceso de construcción de identidades", *deSignis* No 5
- PRIGOGINE, I; NICOLIS, G. (1994) *La estructura de lo complejo*, Alianza, Madrid
- SOUZA, M. (1999) Consumo Televisivo: Percepciones y Valoraciones, Consejo Nacional de Televisión <http://www.cntv.cl>.
- VARELA, F. (1996) *Conocer*, Gedisa, Barcelona
- VARELA, F; THOMSON, E; ROSCH, E. *De cuerpo presente*, Gedisa, Barcelona.
- WILDER, K; BOHM, D; PRIBAM, K; KEEN, S; FERGUSON, M; CAPRA, F; WEBER *El paradigma holográfico*, Kairos, Barcelona