

Conocimiento y realidad: Las consecuencias epistemológicas de un mercado global fragmentado. El caso chileno y las nuevas generaciones.

Macarena López y Roberto Doveris
Universidad de Chile
Chile

macarena.lavventura@gmail.com / macarena.icei@gmail.com / macarena.udechile@gmail.com



Roberto Doveris, 22 años, estudiante de [Cine y TV en la Universidad de Chile](#), se dedica a la escritura, a la dirección de medios digitales y a la creación audiovisual. Trabaja actualmente como redactor estable en los sitios [super45.cl](#), [lafuga.cl](#) e [indie.cl](#), así como también es editor en jefe de la plataforma cultural [www.tapiz.cl](#), realizada junto a [Ricardo Metayer](#), donde se desarrolla actualmente un suplemento impreso de cine chileno con cobertura nacional, auspiciado por el [Fondo de Fomento Audiovisual](#) 2009. Académicamente se desempeña como profesor ayudante en 4 ramos en la Universidad de Chile relacionados con filosofía y semiótica, dictados por [Rafael Del Villar](#) y [Juan Pablo Arancibia](#). Así mismo ha participado en el [Congreso de Estudiantes de historia del Arte](#), del año 2008, y ha moderado numerosas mesas de discusión en torno al audiovisual en el [Festival IN-edit](#) y en el [Festival de Cine Documental de Chiloé](#). Obtuvo el primer lugar junto a sus compañeros de escuela en el [Festival de cine de Valdivia](#) 2008, competencia de escuelas, mientras que sus obras documentales y cortometrajes de ficción han estado presentes en los festivales de cine de Chilereality, Festival de Antofagasta, Festival Cine Nuevo y Festival de cine Caverna Benavides.

ABSTRACT

El siguiente texto intenta describir cómo el surgimiento de un mercado de nichos sustentado en las nuevas tecnologías digitales produce un fuerte impacto en las condiciones de producción cultural, en la distribución y en las formas de consumo de dichos productos.

Las consecuencias de la fragmentación de las audiencias no sólo tiene tintes económicos, sino también sociales y culturales. La actual forma de administrar el conocimiento, las mediatizaciones sociales y la forma de construcción de la identidad por parte de las nuevas generaciones son procesos complejos relacionados con la muerte de un espectador pasivo, propio de los medios de comunicación de masas del siglo XX que hoy, con la emergencia de nuevas plataformas mediales, se vuelve en un productor cultural activo que posee las herramientas necesarias para construir un nuevo modelo de lo real.

PALABRAS CLAVE

Mercado / Fragmento / Usuario / Consumo / Identidad

1. PRELUDIO

El presente texto es un breve extracto de una investigación más extensa en proceso de realización. En ella se intenta establecer un panorama del mercado global hiper-fragmentado y enunciar sus consecuencias tanto para la sociedad, compuesta no por una gran audiencia sino por pequeños segmentos diferenciados entre sí, como también para las condiciones de producción de los textos audiovisuales, ya sea en medios informativos como en el campo de las artes.

2. INTRODUCCIÓN

La progresiva disminución de la brecha digital en América Latina ha producido un fuerte impacto en la forma clásica de comprender la comunicación, un modelo mecánico en donde el emisor afecta activamente a un receptor pasivo, a través de un canal unidireccional. De hecho hasta el minuto los organismos que administraban la información denominada 'oficial' eran centralizados, unidireccionales y sus textos eran fundamentalmente clausurados; estas instancias estaban representadas por el estado, las Universidades y pocos monopolios mediales denunciados por Gustavo González en 'The media in Latin America' (Open University Press, 2009). Tanto en Chile como en sus países vecinos el conocimiento oficial era producido por parte de complejos y enormes organismos burocráticos que poseían sus propios modos de producción y sus propios canales de distribución, asegurando la vigencia de estos textos mediante políticas museales del archivo expresadas no sólo en los museos propiamente tal, sino también en las bibliotecas públicas, en los diarios, en la educación e incluso en la televisión de libre recepción.

Hoy el panorama ha sido modificado con las nuevas tecnologías digitales y las consecuencias más sorprendentes se encuentran no en los centros especializados y académicos antes mencionados, sino directamente en las audiencias cada vez más fragmentadas que a través de Internet han reivindicado su diferencia y han abierto nuevas ventanas de visibilización social. Ya no cabe hablar de una información 'oficial' si quiera pues las nuevas generaciones han demostrado la capacidad casi innata de reapropiar los contenidos y decidir por ellas mismas qué consumir y qué no. Y es esta misma actitud activa, que es el paso desde el espectador a la era del usuario, la que destruye la posibilidad del texto cerrado ya que los individuos, sobretudo los adolescentes y las personas familiarizadas con los nuevos medios, rearticulan constantemente los contenido de modo que el consumidor es también un productor propiamente tal: genera nuevos contenidos, crea formas gramaticales propias, otorga contexto a lo producido por terceros e incluso puede intervenir esos textos y generar nuevos productos de autoría múltiple, con reales posibilidades de tener un impacto en un gran número de personas.

La atomización de las grandes audiencias en pequeños fragmentos imposibles de determinar tiene serias implicancias: la primera de ellas es que los modelos tradicionales de comunicación a gran escala pierden vigencia y efectividad, por lo que no sólo los centros de información deben gestionar estrategias paralelas para sobrevivir sino que también los medios de entretención de la era moderna, como la radio o la televisión, deben reinventar su sistema de producción y difusión de contenidos. La segunda implicancia es que si ya no cabe hablar de la masa homogénea, como bien han advertido autores como Nestor García Canclini o Renato Ortiz, tampoco es pertinente desplegar estudios sociológicos sobre la identidad de las masas. Cualquier conocimiento producido por estos modelos no se ajusta a las características inestables de la identidad en un mercado hiper-fragmentado, como el que nos rodea. La identidad es hoy un campo de fuerzas en donde, como señala el ya mencionado N. García Canclini, no predominan los criterios territoriales (Nación, ciudad, barrio, etc.) ni los criterios sanguíneos (familia, etnia, etc.) sino más bien las articulaciones (voluntarias) que ejecuta el individuo en

relación a un mercado cultural en donde consume aquello que lo identifica. El consumo, en ese sentido, no sería apropiarse de una mercancía determinada, sino más bien es un uso de características simbólicas que permite diferenciarse de los demás a partir del gusto. O sea, es una diferenciación estética.

Este mercado cultural que delineamos nuevamente nos retrae a lo que se plantea al inicio de esta introducción: los medios masivos de comunicación y entretenimiento así como todos los centros organizados de información 'oficial', se han fracturado en un sinnúmero de pequeños nudos de producción cultural. De esta manera se establece una estrecha relación entre los medios de producción, las vías de distribución y reproducción de estos productos, y los individuos que los consumen activamente, desprendiéndose de esa relación distintas nociones de la realidad que conviven de forma paralela y fragmentada. En otras palabras, los múltiples medios de comunicación que satisfacen la demanda de los consumidores forman en conjunto un mercado multimedial que hoy, tras una progresiva fragmentación y diferenciación, han afectado las formas de producir los textos (audiovisuales, escritos, sonoros, simbólicos, etc.), los canales de distribución de dichos contenidos, las formas de consumir los productos culturales y, como consecuencia de estas modificaciones, una nueva forma de establecerse como individuo en el mundo.

Para comprender mejor estos cambios, que modifican no sólo el mercado cultural sino que transversalmente la realidad en la que existimos, es necesario puntualizar procesos complejos de progresiva fragmentación que se dan en distintos niveles y disciplinas: la política, la vida pública, los medios de comunicación, el arte, la filosofía y la economía.

3

3. PRIMERA PARTE

3.1 Las grandes audiencias.

En el siglo XX los medios de comunicación significaban una enorme inversión económica por parte del estado y de los privados. Las producciones cinematográficas, por ejemplo, poseían unos costos muy altos que, gracias a la popularidad del cine, eran amortizados con las grandes masas de gente que asistían a las proyecciones maravilladas con el efecto fantasmagórico de la imagen. Los adelantos técnicos, celebrados desde el siglo XIX por representar el progreso de la humanidad y la victoria del proyecto moderno, por primera vez eran capaces de crear la ilusión de realidad y reproducirla en medio de un espectáculo que todos podían compartir en conjunto. Estos factores hicieron que la industria fílmica fuera una de las más prósperas en la primera mitad del siglo pasado, de modo que los números en la audiencia no sólo eran favorables sino que permitían, además, experimentar la pertenencia a la comunidad pues todos los ciudadanos eran partícipe como espectadores de la misma exhibición, reconocían en el relato la realidad que los rodeaba y podían sentir las mismas emociones al unísono mediante la narración. El cine era una experiencia colectiva.

Es necesario recalcar esta necesidad de instaurar experiencias masivas por parte de la modernidad. El proyecto ilustrado, que se inicia con la revolución francesa y la instauración de la república y la democracia, funda el ámbito de lo Nacional como aquello que nos convoca y nos une, a pesar de las diferencias. Por ello criterios étnicos, religiosos o geográficos, como señala Ernst Renan, no pueden ser principios basales para la comunidad Nacional. Ésta es, según el autor, una adhesión voluntaria y un consentimiento perpetuo por parte del ciudadano, por lo que la experiencia colectiva debe ser la instancia en que ese sentimiento de pertenencia tenga lugar y se desarrolle. Es a partir del Estado, en primera instancia, que se promueven estas experiencias del colectivo; para ello la Nación pone en

práctica políticas museales en donde narra su propia historia, en una versión oficial y clausurada. Historia que se rearticula en las galerías, en el arte oficial, en los museos, en los sistemas de educación y también en los medios de comunicación masivos. Según Jean-Louis Déotte es la forma en que puede sustentar su legalidad auto-proclamada, a diferencia de los principios monárquicos, o religiosos, por ejemplo (cuya legalidad divina se ve *arruinada* al ingresar a los museos modernos republicanos).

Todas estas instancias, como veremos, están enfocadas a restituir el sentimiento de pertenencia del Estado-Nación y por lo tanto responden a las lógicas del colectivo. En un contexto como éste es evidente que las diferencias no pueden ser visibilizadas sino, por el contrario, la imagen de la comunidad debe ser un grupo de individuos homogéneos e iguales entre sí, con los mismos derechos y mismos deberes. Es a esta masa indiferenciada a la que los medios de comunicación masivos se dirigen, erigiendo un espectador modelo que, como bien sabemos, no es otra cosa que una representación ideal de la comunidad. El hombre-promedio.

La Radio y la Televisión, los primeros formatos de libre recepción que llegaban directamente a los hogares, formando parte integral de la vida privada, son resultado de grandes adelantos tecnológicos cuyo costo, como decíamos, es altísimo. La producción en estos mercados masivos necesita de una audiencia multitudinaria para solventar la alta inversión ya que el costo para hacer un programa es un precio fijo que debe pagar el medio productor, independiente de la audiencia. En otras palabras, el hecho de que el contenido sea consumido por un solo espectador, o por un millón de ellos, no incide en la suma que se debe invertir para producir el producto: son las consecuencias de la libre recepción. De ello se desprende que los medios intenten ser inclusivos a la hora de pensar en la audiencia para su máxima rentabilidad.

A esto se suma el espíritu estatal que promueve la BBC de Londres en los años '30 para los medios de comunicación, indicando que las señales de libre recepción deben ser destinadas 'para todos' los ciudadanos. Hoy interpretamos esta meta de manera totalmente diferente, pues hemos multiplicado las ventanas de exhibición en un 1000%, pero en un contexto donde los canales de distribución eran escasos y costosos la tendencia fue producir para la masa que, sin posibilidad de retroalimentar la señal, se comportaba pasiva frente a los contenidos que le entregaban. Era la era del espectador-medio.

Hoy no podemos decir propiamente que la audiencia se fragmentó pues es importante constatar que, muy a pesar del espíritu republicano de antaño, las diferencias siempre existieron y la igualdad iluminista nunca logró lidiar con la heterogeneidad cultural irreductible presente en cualquier grupo humano. Lo que realmente nos hace pronosticar la caída de las grandes audiencias es que, en un contexto donde la oferta por primera vez en la historia supera a la demanda, el consumo cultural de los individuos se muestra diferenciado, paralelo y contrario a las lógicas gregarias de los medios masivos del siglo XX. Es, según Chris Anderson, una economía de la abundancia en donde queda demostrado que esa masa indiferenciada de individuos hoy, frente a un abanico enorme de posibilidades, tiende a comportarse de forma fragmentada y particular.

3.2 La revolución digital. El espacio es ilimitado.

Detengámonos en la dicotomía propuesta por C. Anderson entre Economía de la *escasez* y Economía de la *abundancia*. La primera de ellas, propia del mercado liberal del siglo XX, funciona en virtud de las grandes audiencias pues explota fundamentalmente productos de *éxito*, entendidos como aquel producto que genera un consumo masivo por parte de la comunidad. Este tipo de productos son más rentables para el productor/distribuidor pues generan los mismos costos de producción/exhibición que otros objetos culturales de menor popularidad, pero perciben más ganancias por lo cual resultan ser una mejor inversión. Por ello parece lógico que en los puntos tradicionales de ventas se apueste por este tipo de *éxitos* pues representan poco riesgo económico, ya se trate de comida, música, ropa, cine o productos intangibles como las teleseries o un programa radial.

Este mercado de la *escasez* está supeditado a la materialidad física del consumo, pues poner el producto en exhibición (un CD, un DVD) genera un costo económico para la tienda representado por el espacio físico, el mantenimiento, el personal, el emplazamiento de la tienda, etc. Así mismo los consumidores potenciales son los que están físicamente próximos al lugar de venta en un radio de un par de kilómetros, por lo cual la decisión de poner un producto a disposición del consumidor es una relación entre el costo de distribución y sus posibilidades de venta. Esto, evidentemente, afecta a aquellos productos culturales dirigidos a públicos específicos que no se concentran físicamente en un lugar determinado; o sea, no importa si un film o un álbum de música tiene un considerable número de posibles consumidores a lo largo del mundo si el costo de distribución física es demasiado alto, sencillamente el negocio deja de ser rentable. Esto es observable sobretodo en las salas de exhibición cinematográfica que aún trabajan exclusivamente con éxitos de taquilla pues el costo de poner una cinta en cartelera es demasiado alto en relación a los espectadores que están interesados en ver una película independiente, extranjera o de autor, por ejemplo.

Aún arriesgando lo menos posible la relación entre los productos que se venden y los que no, en las tiendas físicas, es de 20% y 80%. Ello impulsa a correr aún menos riesgos, sobretodo en los productos culturales pues la rentabilidad sólo es percibida por ese mínimo porcentaje de ventas (el 20%) que corresponde a éxitos de taquilla. En un horizonte como éste, el consumidor no tiene acceso a una oferta considerablemente numerosa, y por lo tanto tiende a consumir aquellos productos que se le ofrecen a través de la publicidad. Por ello se trata de una economía de la *escasez*.

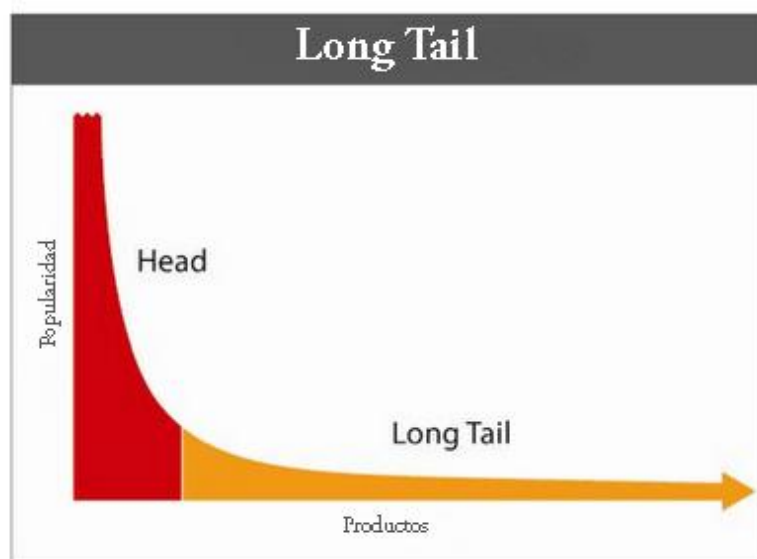
Este panorama es el que se ha visto fuertemente modificado por las nuevas tecnologías que permiten, por primera vez, poner a disposición una cantidad exorbitante de productos con una distribución uniforme tanto para éxitos de taquilla como para productos específicos: es la economía de la *abundancia*. En un mercado como éste, fragmentado y plural, el costo de exhibición de un film de *gusto masivo* y un film independiente es exactamente el mismo, y el espacio de exhibición virtual es tan amplio como la cantidad de obras que se producen en la actualidad. Son las limitaciones físicas las que, gracias a Internet, han sido superadas por un mercado que, en un horizonte de espacio ilimitado, puede distribuir sin mayor problema y sin costos altos, la oferta total de productos a disposición del usuario.

Lo realmente sorprendente es que, frente a una oferta mil veces mayor que en una economía de la *escasez*, el comportamiento del consumo demuestra que a diferencia de lo que se creía, la audiencia es heterogénea y fragmentada. El porcentaje del 80/20 del mercado tradicional acá se ve modificado en una relación nunca antes observada en los mercados de producción cultural: según las investigaciones realizadas por C. Anderson con tiendas *on line* como *Amazon*, *Rhapsody*, *E-bay* o *I-tunes* se demuestra que el 98% de los productos disponibles se vende al menos una vez cada tres meses. Esto nos dice, por un lado, que todos los productos culturales tienen consumidores que demandan por ellos y que, mientras estos productos estén disponibles, serán consumidos.

Este mercado de la *abundancia* sólo puede ser posible en un mundo global hiper-conectado a través de Internet. La digitalización de los productos culturales permite la venta por transferencia de datos, como en *I-Tunes*, pero este mercado de la *abundancia* no sólo se limita a la web. También se contemplan otros perfeccionamientos técnicos que hacen posible esta distribución global a gran escala: operatividad en los sistemas de envíos, democratización de las tarjetas de crédito, softwares de descarga y exhibición, etc. Lo que cabe constatar acá es que gracias a que el costo de exhibición es igual a cero (pues el espacio disponible para almacenar un *catálogo* es ilimitado), la oferta se vuelve excesivamente numerosa y, frente a esa apertura, el consumidor se enfoca en adquirir aquellos productos destinados a satisfacer sus gustos más especializados.

3.3 Economía de Long Tail

Según C. Anderson esta economía, denominada 'Long Tail', producirá enormes cambios culturales en la sociedad en que vivimos. El primero de ellos es que la concentración del público y de las ganancias en pocos éxitos de taquilla se ha ido desarticulando en el consumo paralelo de numerosos nuevos productos que, como decíamos, están enfocados a satisfacer demandas específicas de los usuarios, lo que da pie para una economía de *nichos*. En el siguiente gráfico se demuestra cómo una pequeña cantidad de productos están a la cabecera de popularidad y luego, una larga cola de otros productos menos masivos mantiene un número de consumidores que, en suma, representan un número de ventas realmente considerable.



Para C. Anderson la economía de nichos hoy es viable gracias a tres factores fundamentales. El primero de ellos es que los medios de producción hoy han reducido considerablemente los costos, lo que significa que la generación de nuevos contenidos no depende exclusivamente de expertos: hoy la música, el cine, las noticias y un sinnúmero de otros formatos son elaborados y reelaborados en Internet por parte de usuarios comunes y corrientes, existen las posibilidades técnicas y el conocimiento técnico se ha transparentado para la mayoría de las personas gracias a la digitalización y softwares de sencilla utilización. El segundo factor que permite la proliferación del mercado de nichos es la posibilidad de acceso a toda la gama de productos culturales que, como hemos visto, se da gracias a catálogos virtuales en Internet que llevaron el costo de exhibición a cero, y por lo mismo, permitieron generar bases de datos con una cantidad de productos disponibles que ninguna tienda puede albergar físicamente.

El tercer factor, el más fundamental de todos, es que a partir de las prácticas de los consumidores en Internet y los sistemas de filtros que administran diferentes soportes de búsqueda, ventas y servicios en línea se genera una conexión efectiva entre la oferta y la demanda. Este hecho es paradójico, pues el encuentro es sólo virtual, pero el consumo es efectivo y por lo mismo tiene consecuencias reales dentro y fuera de la Red.

4. SEGUNDA PARTE

4.1 Producción cultural descentrada.

Como señalábamos al inicio, los centros de producción de información y entretenimiento para públicos masivos se han visto desplazados por una proliferación de nuevas voces, pequeños nudos

productivos que tienen la posibilidad de elaborar sus propios contenidos y distribuirlos a un público determinado. En ese sentido, la gran audiencia no sólo sería la suma total de estos nichos con intereses en común, pues la clásica noción de *espectador* es la que se ha modificado sustancialmente. El usuario actual es productor y lector al mismo tiempo, y por lo tanto la barrera entre emisor y destinatario es la que se ha quebrado en virtud de una relación compleja en donde los textos son socialmente producidos.

El éxito musical del momento hoy no necesariamente será el intérprete impulsado por un sello internacional. Por ejemplo, actualmente en Chile compiten codo a codo los íconos del pop mundial con artistas locales como Gepe o Javiera Mena, músicos que partieron su carrera grabando discos en el patio de su casa y que hoy, tras haber aprovechado las ventanas de exhibición de Internet y el boca-a-boca que se da fundamentalmente en blogs aficionados, han logrado un reconocimiento internacional en los circuitos especializados. Lo mismo ocurre con iniciativas audiovisuales como documentales, video-blogs, clips musicales, cortometrajes y otros productos culturales que poseen un público que en números de audiencia no deja de ser considerable.

Hoy en Chile estamos frente a una revolución general producto directo de la liberación de los medios de producción. El ámbito de la música, del cine, de las comunicaciones y de miles de otras áreas se han visto reformulados por el ingreso de nuevos actores sociales que no sólo rivalizan directamente con los productos masivos sino que muchas veces vencen en audiencia, debido fundamentalmente a que el país es un mercado extremadamente pequeño. El surgimiento de sitios como super45, indie, tapiz, disorder, paniko, 192, pousta, lafuga, vistelacalle y muchísimos más, demuestra que hay un considerable aumento de nuevas ventanas que producen una gran cantidad de contenidos, que acaparan grandes grupos de lectores y que funcionan como filtro para guiar el consumo de 7.387.000 chilenos que son usuarios de Internet, o sea, casi la mitad de la población. Es más, el 92% de ellos lo hace a diario, y el 77% dentro de su navegación dedica espacio a la lectura de blogs.¹

El hecho de que Chile sea el país con más usuarios registrados en Fotolog.com (34,4%) no sólo indica que hay una realidad latente que no se ha visibilizado en los medios tradicionales de comunicación, sino también que existe toda una generación de adolescentes que a partir de las relaciones que genera con la Red modifica su noción de realidad e Identidad, lo que se ha demostrado en el surgimiento de un sinnúmero de tribus urbanas que no sólo pasaron de ser la excepción a ser la regla, sino que fragmentaron fuertemente las formas de experimentar el mundo por parte de los jóvenes. Las posibilidades de poder ser un agente activo en la realidad, de poder producir contenidos u obras artísticas de forma independiente, y de poder auto-producir una imagen de sí mismo fuera de los modelos propuestos por los medios masivos es lo que Andrea Ocampo establece como las principales formas de hacerse activamente partícipe del mundo que los rodea. Es significativo, además, que la alta interacción con los textos culturales y la gran aceptación que ha tenido este modelo participativo en todos los sectores sociales se produce precisamente en un país con una dictadura militar reciente y que vive un conflictivo proceso de restauración.

Todos estos rápidos cambios en el mercado cultural serán interesante pues repercuten considerablemente en varios ámbitos, que en virtud del presente análisis dividiremos en tres puntos cruciales: la progresiva fragmentación de la industria del arte y el entretenimiento, las formas de relacionarse con el conocimiento como un texto no clausurado y, finalmente, las implicancias que un mercado de nichos tiene para la generación de identidad

¹ CMO: Consumo de medios On line. "Encuesta de consumo de medios on line en Chile", en cmo.podcaster.cl, Febrero 2009

4.2 Arte y Entretenimiento de nichos.

Como demuestra la economía Long Tail, frente a una inmensa oferta cultural los consumidores tienden a preferir los contenidos específicos, lo cual significa que los medios de comunicación masivos deben replantearse sus modos de producción y distribución. Internet, con un espacio ilimitado y una lógica del fragmento muy desarrollada, puede ofrecer contenidos paralelos y desligados de una continuidad temporal de modo que su estructura está pensada para satisfacer las necesidades de los nichos de forma más satisfactoria (y junto con ella el I-pod, los celulares y todos los instrumentos que posibilitan su uso). La televisión, por el contrario, posee dificultades para adaptarse a las nuevas lógicas de la economía de la abundancia. Primero, es evidente que no se pueden producir programas a granel pues el costo no podría ser rentable ni a corto ni a largo plazo: los recursos son escasos y, a excepción de modelos privados de televisión digital, persiste el problema de la continuidad temporal. El espectador de TV está obligado a sentarse a una hora determinada y ver el contenido que se exhibe de principio a fin, y en un horizonte de autorregulación del consumo esto llega a verse como una tiranía.

Estar supeditado al tiempo real de emisión televisiva parece absurdo si puedo ver lo mismo en Internet cuándo, dónde y cómo quiero. De ahí surge la crisis de la televisión de libre recepción pues siguiendo las premisas de la BBC y de los valores de servicio público, cercanos a J. Habermas, se persiste en la estrategia inclusiva en los contenidos. Si la programación debe ser “para todos”, en vez de fragmentar los gustos de acuerdo a la lógica de Nichos (como hace el cable), lo que hace la televisión chilena es ofrecer una homogeneización programática que impide la emergencia de nuevos formatos, nuevos contenidos y nuevos rostros. Si bien hasta hace un par de años la estrategia parecía efectiva, progresivamente los niveles de audiencia disminuyen considerablemente y lo que antes era la fórmula del éxito hoy es sólo un mecanismo de supervivencia. Lo cierto es que las personas ven cada vez menos televisión y los avisadores han dejado de invertir esas grandes cantidades en dinero en publicidad televisiva, reorientando esos fondos a nuevas ventanas de exhibición en Internet, espacios que llegan a su tadget de forma mucho más eficiente y a menor costo. Esto se traduce en pérdidas millonarias para la TV y resulta un tema principalmente crítico hoy en día que se discute la Nueva Ley de Televisión Digital en el parlamento chileno. La implementación abrirá nuevos canales de señal que permitirán mayor cantidad de contenidos (si los canales ya existentes no se apropian de todas las licencias) y por lo mismo la posibilidad de volver heterogénea la programación es real; la dificultad es que en el nuevo escenario más señales deberán repartirse a una audiencia que está en baja progresiva y además deberán sobrevivir con un aviso publicitario que está en clara retirada hacia otros medios, ya que el estado no subvenciona a ningún canal, incluyendo a Televisión Nacional de Chile

8

4.2 Apertura en la producción y la administración del conocimiento.

La reorientación de la gran audiencia a los medios de nichos no sólo le permite al usuario tomar decisiones relevantes con respecto al qué consumir y cuando hacerlo, sino también emerge la posibilidad efectiva de generar un contacto con otros usuarios cuyos intereses y necesidades son similares, generando un grupo de interés. La conexión, aunque sea virtual, es efectiva pues el sujeto pertenece e interactúa en comunidades que se retroalimentan mutuamente con información y contenidos relevantes para el consumo mismo que une al grupo. Estas prácticas, desterritorializadas pero que imprimen un fuerte sentimiento colectivo de integración, sobrepasan barreras idiomáticas, raciales y geográficas, y son relevantes a la hora de constituir una identidad en el orden social.

Hace unos cincuenta años la limitación geográfica y los impedimentos técnicos no permitían un intercambio informático a este nivel. Ello implicaba que lo que el individuo conocía como real

probablemente era algo estable a lo largo de toda su vida; mismo pueblo, misma cultura, mismas tradiciones, mismo tipo de comida y probablemente el mismo animador en la TV durante décadas acompañando la vida familiar. Hoy la posibilidad de navegar por distintos espacios y niveles de realidad nos permite comprender el mundo como un sistema no estable que muta constantemente, y además nos permite tener acceso a aquello a lo cual no estábamos habituados. La necesidad de buscar aquello acorde a nuestros gustos nos lleva más allá del consumo masivo y más allá del mercado físico que nos rodea.

Esta posición activa del sujeto frente al mercado, y en general frente a la cultura y a la vida, le permite poder tomar conciencia de sus posibilidades como usuario y como productor de lo social. Hoy sabemos que las nuevas generaciones han tomado las herramientas virtuales y han hecho uso de ellas modificando no sólo el consumo, sino su identidad misma (pokemones). Ajenos a cualquier prescripción, la posibilidad de organizar su propio recorrido por la red visibilizándose como individuos, les ha hecho ingresar en las lógicas de producción de lo real.

El conocimiento para la modernidad era un constructo estable y racional, a diferencia de lo que ocurre hoy en donde no se privilegia la exactitud enciclopédica, sino la posibilidad de resistir el cambio. Por ello la forma de pensar de las nuevas generaciones está más cercana al perpetuo crecimiento de Wikipedia, con todas sus inexactitudes, que con el ideal Alejandrino que culmina con el grupo ilustrado del francés Diderot. Internet y su espacio ilimitado permite archivar una cantidad de datos que hasta el minuto era imposible de reunir en un solo lugar físico, pero la producción del conocimiento también se ha visto reformulada pues ya no se trata del trabajo de unos pocos eruditos en virtud de una verdad estable y trascendente, sino de un trabajo colectivo en donde la suma del conocimiento no promete ser perfecta, pero sí dinámica y perfectible.

Creemos que las implicancias de los mercados de nichos en la cultura y la construcción de identidad aún no están resueltas por completo, pues las generaciones que nacieron con la tecnología digital aún son demasiado prematuras y los cambios tecnológicos son cada vez más intensos. Por ahora podemos celebrar la proliferación de un mercado de miles de productos a los cuales teníamos un acceso restringido y, por lo mismo, disfrutar siendo testigos de una época en donde el arte y la cultura han tenido un auge sin precedentes.

REFERENCIAS

- Lugo-Ocando, A. (2009), COMPILADOR, The Media in Latin America; Inglaterra, Open University Press, Mc Graw-Hill Education
- García Canclini, N. (2007) Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad; Barcelona; Editorial Paidós
- Ortiz, R. (2000) Modernidad y espacio: Benjamín en París; Barcelona; Norma
- Anderson, C. (2007) La Economía Long Tail, Barcelona, Ediciones Urano.
- Ocampo, A. (2009) Ciertos Ruidos, Santiago, Editorial Planeta
- Valdivia, A.; Zahler, A.; Santoni, R.; Estay, J. - CMO: Consumo de medios On line. "Encuesta de consumo de medios on line en Chile", en cmo.podcaster.cl, Febrero 2009
- Déotte, J. L (1998) Catástrofe y olvido: las ruinas, Europa, el museo. Santiago: Cuarto Propio
- Renan, E. (2007) ¿Qué es una Nación. Madrid: Ediciones Madrid

