

Título: "Las lógicas sociales de los usos del audiovisual en Internet"

Autor:

Juan C. Calvi

Referencia: 434

Resumen:

Partiendo de la revisión de los supuestos teóricos presentes en la mayoría de los análisis sobre las lógicas sociales del consumo audiovisual, se propone una perspectiva que tome en cuenta la acción de los propios usuarios de los sistemas de comunicación. Las lógicas sociales desarrolladas por los sujetos están compuestas por infinitas acciones individuales que no pueden reducirse a una sola causa ni a determinaciones estructurales. En el caso del análisis del audiovisual en Internet, éste revela que la acción de los usuarios es una variable clave para comprender la transformación que está operando en el sector audiovisual en su conjunto. Por otra parte, los usos sociales de estos sistemas, especialmente en Internet, están determinados en igual medida por los propios objetivos de los usuarios puesto que, aunque a veces en una posición de debilidad y dependencia, éstos buscarán realizar sus propios objetivos y emplear los medios necesarios para obtenerlos, en este caso, para distribuir, descargar y consumir productos audiovisuales por fuera de las estructuras tradicionales de producción y distribución audiovisual.

Palabras claves:

Audiovisual, Internet, Lógicas Sociales, Usos

Introducción

La cuestión de la determinación de las estructuras sociales sobre el comportamiento de los agentes, los sujetos y los individuos es un problema que recorre a las ciencias sociales desde su constitución a mediados del siglo XIX hasta nuestros días. En términos generales, en las ciencias sociales prevalecen las perspectivas totalizadoras que parten del supuesto de determinaciones supraindividuales de las estructuras sociales tales como la economía, la política, el estado y el mercado, o de fuerzas impersonales tales como la historia, la cultura, los hábitos y las costumbres o la tecnología, sobre el comportamiento de los sujetos. Estas visiones simplificadas sobre la complejidad social parten del supuesto de la existencia de fuerzas sociales externas que subordinan a los miembros de una sociedad haciéndolos actuar de acuerdo a deseos, valores e intereses ajenos a los propios agentes sociales.

La perspectiva inversa, aunque marginal dentro de las ciencias sociales, supone que lo social es la expresión de las infinitas acciones individuales de los sujetos: ya no el individuo como producto de la determinación de las fuerzas sociales sino lo social como la expresión de la acción de millones de individuos singulares (Tarde, 1890, p. 21)¹. De este modo, las lógicas sociales desarrolladas por los sujetos están compuestas por las infinitas acciones individuales que no pueden reducirse a una sola causa. Esto no implica negar la acción de las estructuras sociales sobre los sujetos ni de celebrar la libertad de estos con respecto a ellas, sino de salir del dualismo estructura/sujeto para poder abrir el análisis a la complejidad de lo social.

En esta línea de pensamiento, las lógicas sociales de creación, circulación y usos de lo audiovisual realizadas por individuos que las desarrollan en las nuevas redes digitales no estarían determinadas por fuerzas externas tales como el poder político que regularía el comportamiento de los sujetos, tampoco por empresas que orientarían esos comportamientos en base al interés individual de cada uno de ellos para satisfacer una necesidad, tampoco por las tecnologías que mediarían esas lógicas y prácticas.

Las lógicas sociales constituyen la expresión de la acción individual de los sujetos que dan forma a estas lógicas, y las nuevas redes digitales ofrecen hoy una buena oportunidad de observación de la conformación de estas lógicas a partir del seguimiento del "rastro de las acciones y relaciones" que desarrollan los individuos (Latour, 2005).

El audiovisual en Internet

En Internet se desarrollan y conviven múltiples formas de creación, difusión, usos y consumo de contenidos audiovisuales desarrolladas por los propios usuarios, donde el intercambio comercial representa sólo una parte del total de los intercambios de los mismos. Es útil recordar que Internet fue diseñada para el libre intercambio y circulación de información y no para el desarrollo de relaciones competitivas de mercado. Y es esta contradicción la que explica la naturaleza peculiar de la cultura de Internet, en la que conviven de manera a veces colaborativa y muchas veces de manera conflictiva dos lógicas yuxtapuestas: la lógica de la

¹ Gabriel Tarde ha sido el precursor de la sociología francesa de finales del XIX y un defensor del análisis micro de lo social.

“economía del regalo” y la lógica de la “economía del mercado” (Barbrook, 1998).

Los diseñadores y desarrolladores de la Red fueron científicos e investigadores, activistas, *amateurs* y emprendedores que incorporaron sus propios valores, creencias y prácticas de colaboración e intercambio de información a los usos de la Red, y esta lógica originaria y constitutiva de Internet entra en contradicción con la lógica mercantil de las empresas que desembarcaron tardíamente en Internet (Abbate, 1999; Hafner & Lyon, 1996). Estas lógicas contrapuestas se manifestaron por primera vez y de manera evidente con la popularización de nuevas formas de circulación, intercambio y acceso de música en Internet a través de los llamados Sistemas de Intercambio de Usuario a Usuario o Peer to Peer (P2P). Estos sistemas fueron diseñados para utilizar el poder de computación de los ordenadores conectados a la Red, convirtiéndolos en unidades capaces de intercambiar todo tipo de información con otros usuarios, posibilitando la articulación de nuevas redes de distribución, intercambio y reproducción de productos musicales entre los usuarios (Barbrook, 1998; Oram, 2000; Shirky, 2000; Calvi 2008).

Actualmente, el mercado comercial de la música está controlado por las cuatro empresas discográficas más poderosas: Warner, EMI, Universal y Sony, y estas representan más del 70% del mercado discográfico mundial. Sin embargo, en el entorno on line, si bien la presencia de estas discográficas es muy fuerte, las pequeñas y medianas empresas discográficas independientes están ganando cada vez más terreno, conformando mercados de consumo musical más diversos (Calvi, 2007).

Con todo, el mercado comercial de la música sólo representa una pequeña parte del total de la música que es creada, difundida y consumida socialmente; y esto puede verse con mayor claridad en el entorno on line. Por ejemplo, el portal iTunes, actualmente la mayor plataforma de comercialización de música en Internet, tiene un catálogo de 9 millones de canciones, de las cuales el 89% pertenece a las cuatro grandes discográficas, mientras el 11% restante procede de pequeñas compañías discográficas independientes o directamente de los mismos artistas musicales (iTunes, 2009)². Sin embargo, en los sistemas de recomendación de música más populares de Internet esta relación se invierte: la presencia de productos musicales procedentes de las grandes discográficas es minoritaria mientras que las creaciones musicales de artistas independientes y de pequeñas grabadoras conforman el grueso del catálogo musical.

Las lógicas sociales de usos de la música en los nuevos entornos digitales comienzan a manifestarse de la misma manera en los usos del audiovisual, aunque con características específicas. Hasta ahora, las formas de consumo y usos del audiovisual en los mercados tradicionales tiende a analizarse a partir del estudio de los sistemas verticales de difusión y comercialización punto-masa, tanto de las cadenas de televisión como de las distribuidoras audiovisuales a través de las salas cinematográficas, asumiendo que son estas redes las que determinan lo que se consume y las formas de llevar a cabo este consumo. En esta perspectiva, lo que los usuarios hacen solo es considerado como una variable débil dentro del análisis

² ITUNES. *Companies and Organizations*. Disponible en: <http://www.apple.com/itunes/companies/>. Fecha de acceso: 21 de octubre de 2009.

económico y político de la producción, la distribución y el consumo de productos audiovisuales.

No obstante, en el nuevo entorno de las redes digitales, lo que los usuarios hacen con los sistemas y aplicaciones digitales, esto es, los usos sociales que son capaces de desarrollar, constituye hoy un factor determinante en el análisis de las lógicas sociales presentes en las nuevas formas de creación, circulación y consumo audiovisual. Se puede definir como audiovisual a todas aquellas expresiones simbólicas conformadas por imágenes-movimiento, sean estas películas de cine, programas de televisión, y todo tipo de videos y contenidos audiovisuales aún no clasificados o clasificables, tales como la multiplicidad de formas que circulan hoy a través de dispositivos y redes digitales, y esta definición se debe corresponder a los usos que los usuarios desarrollan con lo audiovisual.

Así, el desarrollo de aplicaciones informáticas y lo que los usuarios hacen con ellas debe ser incorporado al análisis de la actual lógica de distribución y consumo audiovisual en las redes digitales como una variable fuerte. Los usos sociales de estos sistemas, especialmente en Internet, están determinados en igual medida por los propios objetivos de los usuarios puesto que, aunque a veces en una posición de debilidad y dependencia, éstos buscarán realizar sus propios objetivos y emplear los medios necesarios para obtenerlos, en este caso, para distribuir, descargar y consumir productos audiovisuales por fuera de las estructuras tradicionales de producción y distribución audiovisual, principalmente a través de las redes P2P y de plataformas audiovisuales en Internet.

Los sistemas y plataformas audiovisuales en Internet

Las dos principales modalidades de circulación y consumo audiovisual en Internet se realizan por medio de la descarga de contenidos (*download*) a través de las redes P2P y a través del visionado de los mismos (*streaming*) en distintos sitios web. La cuantificación de la multiplicidad de formas de consumo audiovisual que desarrollan los usuarios en Internet es una tarea cuyos resultados son improbables. En un entorno tan complejo como la Red, no sólo las metodologías para identificar y medir estos usos sino incluso conceptos habitualmente utilizados como los de audiencia, espectadores, mercados, públicos, consumidores, etc., están en permanente revisión y cuestionamiento.

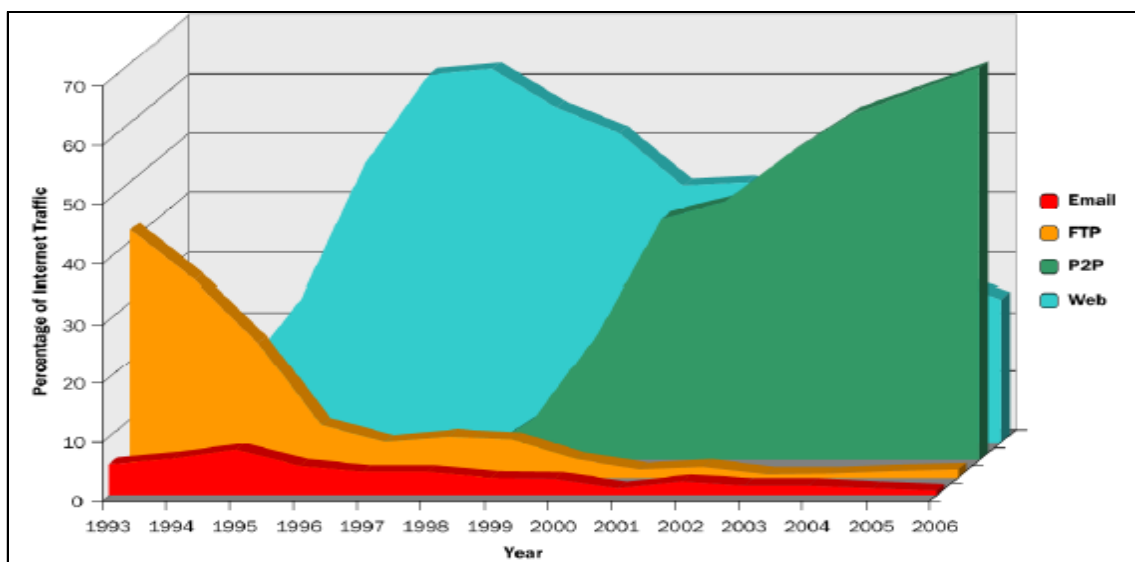
Tomando en cuenta la improbabilidad de la cuantificación de las lógicas sociales sobre los usos del audiovisual en Red, algunos informes realizados por las consultoras especializadas en Internet pueden ser indicativos del desarrollo de estos usos y pueden además apuntar tendencias de futuros desarrollos de los mismos.

El consumo audiovisual en Internet se produce principalmente en los países más desarrollados y casi todas las mediciones relevantes se refieren a EE. UU. La ventaja de estas mediciones es que pueden marcar tendencias de posibles desarrollos de consumo en otros países, tomando en cuenta además que si bien el acceso a Internet es una cuestión geográfica también se trata del análisis de prácticas de consumo que se producen en un medio cuyo alcance es mundial.

Algunos datos procedentes de informes realizados por estas consultoras pueden dar una idea del fenómeno social que se está analizando. En EE.UU., el 76,8% de los usuarios de Internet consume videos on line y más de 100 millones de usuarios vieron 6,3 mil millones de videos en el portal YouTube (62,6 videos por usuario) durante 2008 (Nielsen Company, 2008c).

La principal tendencia que puede observarse es que el desarrollo de la cultura de Internet favorece aquellas lógicas sociales que promueven las prácticas de descarga y libre acceso de todo tipo de contenidos audiovisuales. La música constituyó el sector de vanguardia en el que estas prácticas se han desarrollado con mayor amplitud y el audiovisual parece estar siguiendo la misma lógica y tendencias de desarrollo:

Gráfico 1: Internet Protocol Trends, 1993-2006³



Fuente: (CacheLogic, 2006)

Como puede verse, las redes P2P constituyen más del 70% del tráfico de Internet en 2006, y según estos informes, más del 60% de este tráfico corresponde a archivos audiovisuales (Oberholzer-Gee & Strumpf, 2009).

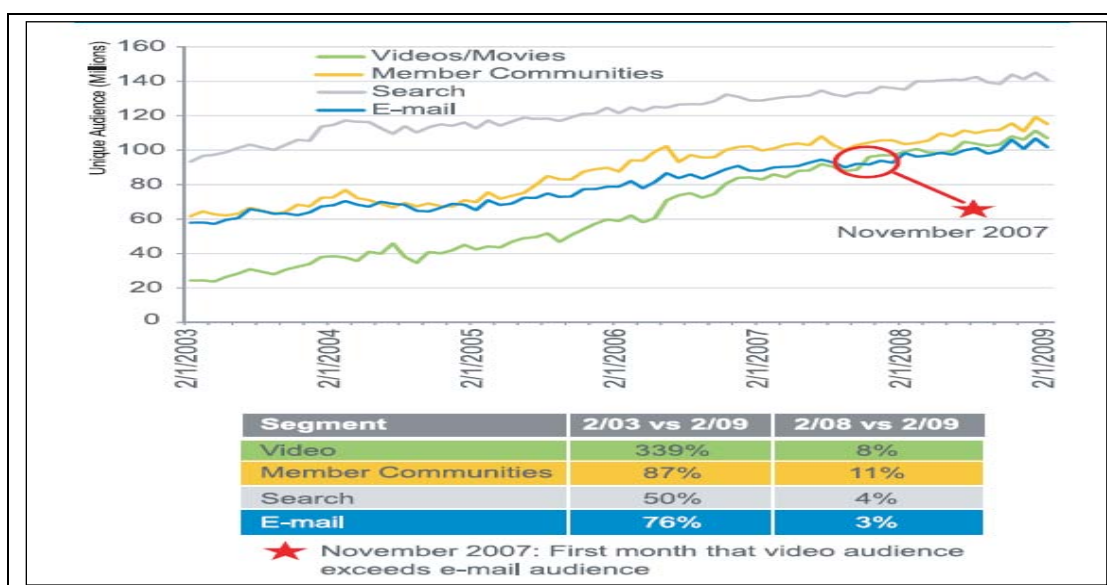
Junto a la descarga de contenidos audiovisuales a través de las redes P2P, la otra modalidad de acceso, uso y consumo audiovisual en Internet es el visionado a través de plataformas y sitios web. De acuerdo con el informe de Nielsen (Nielsen Company, 2009c), esta es una de las razones que explica el crecimiento simultáneo tanto del consumo televisivo como del consumo audiovisual en Internet, en los que se evidencia que los usos y consumos del audiovisual en las distintas pantallas se suman y no se detraen, sean estas pantallas tradicionales como la televisión y el cine, o nuevas pantallas como los móviles, ordenadores y

³ Se mantienen la numeración y denominación original de gráficos y tablas para facilitar su búsqueda e identificación en los informes citados.

dispositivos digitales de visionado. Los consumos audiovisuales diversificados en distintas pantallas tienden a incrementarse simultáneamente sin sustraerse.

Por otra parte, se confirma la tendencia hacia el incremento del uso y consumo audiovisual en las nuevas pantallas. De acuerdo con el informe de Nielsen Company, uno de los más completos realizados hasta el momento, en el período comprendido entre 2003 y 2009, se puede observar un crecimiento exponencial de los sitios web dedicados al consumo de videos on line así como de las redes sociales. El visionado de contenidos audiovisuales es la actividad que más ha crecido entre los usuarios de Internet (339%), seguido de las redes sociales (87%), el uso de correo electrónico (76%) y la búsqueda de información (50%), tal como muestra el gráfico n° 5 del informe citado (Nielsen Company, 2009b):

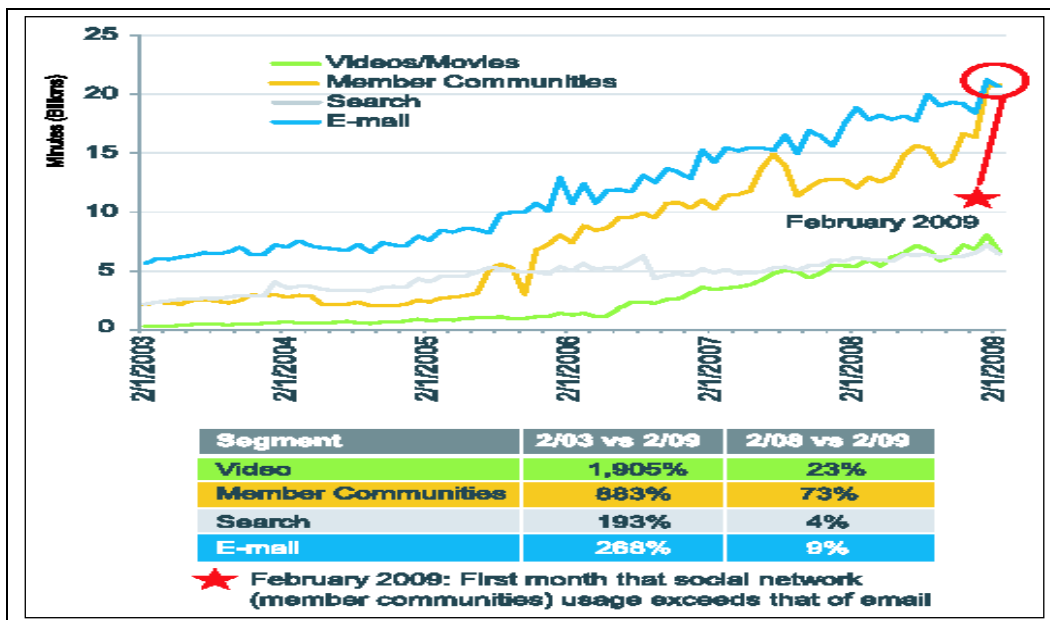
Gráfico 5: Audience utilities, video and social media



Fuente: (Nielsen Company, 2009b)

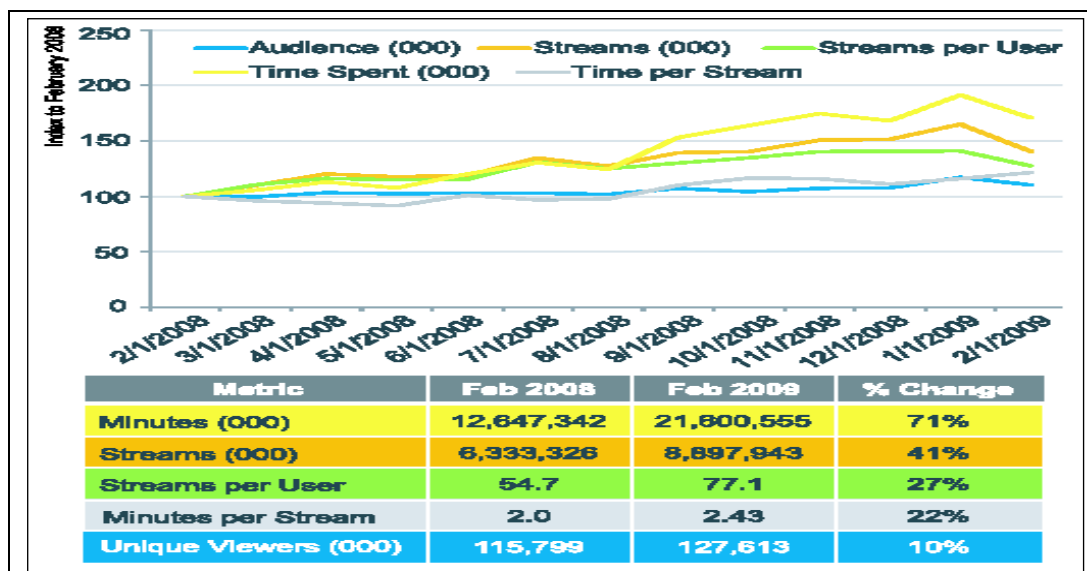
Asimismo, los gráficos siguientes n° 6 y 7 del mismo informe muestran el incremento del tiempo dedicado a los sitios de video *on line* y a las redes sociales, y cómo el consumo audiovisual en Internet está experimentando un crecimiento sostenido:

Gráfico 6: Time spent increase, video and social media



Fuente: (Nielsen Company, 2009b)

Gráfico 7: Year-over-Year increases in video usage



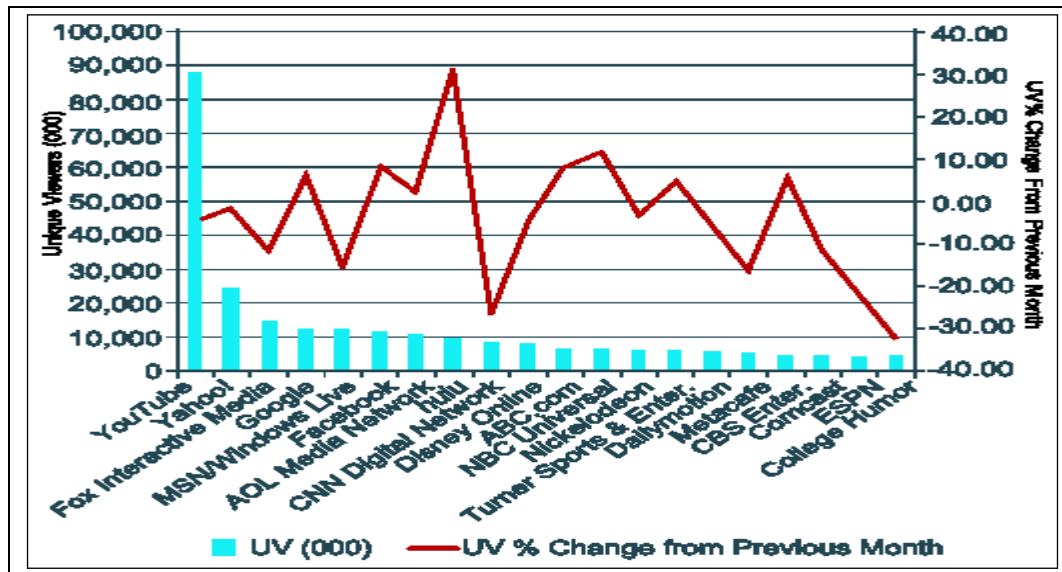
Fuente: (Nielsen Company, 2009b)

Estos gráficos muestran el crecimiento del consumo audiovisual en Internet tanto en términos de audiencia así como en tiempo de visionado. El gráfico nº 7 muestra cómo en el periodo 2008-2009 los espectadores de videos on line crecieron un 10%, mientras el número de visionados creció un 47%. El número de videos consumidos por usuario (*streams per user*) creció un 27% y el total de minutos dedicados a ver videos subió un 71%.

En términos estrictamente de audiencia, YouTube continua liderando las plataformas audiovisuales en Internet. No obstante, la tendencia a comienzos de 2009 parece indicar el crecimiento de sitios web con

videos más largos, tales como Hulu NBC, Universal, ABC.com, Turner Sports y CBS, tal como muestra el gráfico n° 9:

Gráfico 9: Long-Form video sites, Unique Audience



Fuente: (Nielsen Company, 2009b)

Un dato importante que resaltan estos informes es el creciente interés por los videos de mayor duración, dado que el total de minutos dedicados por los usuarios asistiendo a videos más extensos (de 6 a 8 minutos) es considerablemente mayor que el tiempo dedicado a los videos cortos.

Las conclusiones de estos estudios señalan que la práctica de descarga de contenidos audiovisuales impulsa el consumo pero no afecta directamente la comercialización de los mismos sino que, por el contrario, aumenta el beneficio social de acceso a estos contenidos. Así como viene sucediendo con la música, la erosión del copyright sobre los contenidos audiovisuales reduce el margen de ganancia de las grandes empresas audiovisuales pero incentiva el aumento de la producción, la distribución, la comercialización y el consumo audiovisual en general (Oberholzer-Gee & Strumpf, 2009).

Los usuarios del audiovisual en Internet

En este nuevo contexto de lógicas emergentes de usos del audiovisual se ha popularizado un término que en teoría vendría a definir a aquellos capaces de desarrollar los nuevos usos de las tecnologías digitales, denominados éstos como "nativos digitales". Este término hace alusión a aquellos que han nacido en el contexto de los usos dominantes de las tecnologías digitales, y serían aquellos que ya tienen incorporadas las habilidades necesarias para desenvolverse en el mundo digital. Sin embargo, la expresión "nativos digitales" induce a confusión puesto que solo toma en cuenta la variable generacional dejando otras variables sociodemográficas relevantes como el país y la clase social de pertenencia.

Por ello el término “nuevos usuarios” es más pertinente por cuanto incluye a todos aquellos que utilizan las nuevas tecnologías digitales para desarrollar tantos usos de las mismas como sean capaces. Es obvio que aquellos que estén expuestos a un ambiente sociocultural más favorable tendrán más posibilidades, pero como en todos los casos, habría que delimitar con la mayor precisión posible quiénes, cómo, dónde y cuándo desarrollan los usos de estas tecnologías, con qué propósitos y para cuáles fines.

Según el informe reciente de la consultora Pew Internet, la Generación Y denominada “Millennials” (nacidos entre 1977 y 1990) son los mayores usuarios de Internet con un 30% del total de los usuarios de la Red, seguida de la Generación X (nacidos entre 1965 y 1976) con 23% y los Younger Boomers (nacidos entre 1955 y 1964) con 22%.

Las actividades desarrolladas en Internet por cada uno de estos segmentos poblacionales son las siguientes:

Tabla 3: Actividades on line por perfil generacional

Generational Differences in Online Activities								
	Online Teens ^a (12-17)	Gen Y (18-32)	Gen X (33-44)	Younger Boomers (45-54)	Older Boomers (55-63)	Silent Generation (64-72)	G.I. Generation (73+)	All Online Adults ^b
Go online	93%	87%	82%	79%	70%	56%	31%	74%
<i>Teens and Gen Y are more likely to engage in the following activities compared with older users:</i>								
Play games online	78	50	38	26	28	25	18	35
Watch videos online	57	72	57	49	30	24	14	52
Get info about a job	30*	64	55	43	36	11	10	47
Send instant messages	68	59	38	28	23	25	18	38
Use social networking sites	65	67	36	20	9	11	4	35
Download music	59	58	46	22	21	16	5	37
Create an SNS profile	55	60	29	16	9	5	4	29
Read blogs	49	43	34	27	25	23	15	32
Create a blog	28	20	10	6	7	6	6	11
Visit a virtual world	10	2	3	1	1	1	0	2
<i>Activities where Gen X users or older generations dominate:</i>								
Get health info	28	68	82	74	81	70	67	75
Buy something online	38	71	80	68	72	56	47	71
Bank online	*	57	65	53	49	45	24	55
Visit gov't sites	*	55	64	62	63	60	31	59
Get religious info	26*	31	38	42	30	30	26	35
<i>And for some activities, the youngest and oldest cohorts may differ, but there is less variation overall:</i>								
Use email	73	94	93	90	90	91	79	91
Use search engines	*	90	93	90	89	85	70	89
Research products	*	84	84	82	79	73	60	81
Get news	63	74	76	70	69	56	37	70
Make travel reservations	*	65	70	69	66	69	65	68
Research for job	*	51	59	57	48	33	9	51
Rate a person or product	*	37	35	29	30	25	16	32
Download videos	31*	38	31	21	16	13	13	27
Participate in an online auction	*	26	31	27	26	16	6	26
Download podcasts	19	25	21	19	12	10	10	19

Fuente: (Pew Internet, 2009)

De acuerdo a la interpretación de este informe, y contrariamente a la opinión generalizada, no son los adolescentes de 12 a 17 años, los “nativos digitales”, sino la Generación Y (18 a 32 años de edad) los que más usos desarrollan en la Red. Si se toman en cuenta el visionado y la descarga de videos en Internet

("watch videos on line" y "download videos"), puede verse que es esta generación la que más consume audiovisual en la Red.

Coincidiendo con esta tendencia, según un informe elaborado por la consultora Nielsen Company, los jóvenes/adultos comprendidos entre los 18 y 34 años de edad constituyen la mayor audiencia audiovisual en Internet en términos de tiempo dedicado al visionado de contenidos, tal como indica la siguiente tabla:

Tabla 2: Time Spent in Hours/Minutes, May 2008

	<u>K2-11</u>	<u>T12-17</u>	<u>A18-24</u>	<u>A25-34</u>	<u>A35-44</u>	<u>A45-54</u>	<u>A55-64</u>	<u>A65+</u>
On Traditional TV*	87:00	89:09	103:27	118:59	124:01	145:03	159:59	177:50
Watching Timeshifted TV*	4:16	3:36	3:55	9:28	8:13	6:46	5:49	2:57
Using the Internet**	4:58	12:01	12:18	29:00	38:47	33:52	34:44	26:01
Watching Video on Internet**	1:30	1:45	3:41	3:22	2:48	2:03	1:33	1:12
Mobile Video Subscribers								
Watching Video on a Mobile Phone [^]	n/a ^{^^}	05:25 ^{^^}	3:02	3:36	2:53	2:53	2:10	n/a [°]

Fuente: (Nielsen Company, 2008a)

Como puede verse, los que más tiempo destinan al consumo de videos son los que tienen entre 18 y 24 años de edad con un promedio de 3.41 horas mensuales, seguidos por los que tienen entre 25 y 34 años de edad con un promedio de 3.22 horas mensuales, aunque no hay una correspondencia directa entre el segmento que más utiliza Internet y los que más la utilizan para el consumo audiovisual.

Sin embargo, si se toma en cuenta la tendencia creciente hacia el consumo de contenidos audiovisuales de larga duración, como programas de TV y películas, el segmento de población dedicado al consumo audiovisual aumenta de edad.

Según el informe de Nielsen Company, que coincide con el informe de Pew Internet antes citado, los adultos comprendidos entre 35 y 49 años de edad son el segmento poblacional que más ha aumentado su consumo audiovisual en Internet a comienzos de 2009. De acuerdo con la interpretación de este informe, a pesar de la opinión generalizada, no son los "nativos digitales" los que más consumen contenidos audiovisuales de larga duración en la Red, sino los de la Generación Y, y lo hacen no solo a través de portales como YouTube sino también a través de portales de pago como Hulu y NetFlix (Nielsen Company, 2009d, 2009f).

Por otra parte, los videos profesionales y más elaborados tienen preferencia por sobre los videos amateurs y de escasa calidad, entre estos usuarios, aunque estos últimos siguen siendo los más favoritos entre los segmentos más jóvenes de la población.

El análisis sociodemográfico de los usuarios de las plataformas audiovisuales señala dos tendencias

emergentes: por un lado, el consumo masivo de contenidos audiovisuales de corta duración, de carácter amateur y personal, preferentemente consumidos por los más jóvenes, como es el caso de YouTube; y por otro, contenidos audiovisuales de larga duración, principalmente programas de TV y películas, preferentemente consumidos por adultos a través de portales como Netflix, Hulu y Veoh TV. Con todo, el consumo audiovisual en Internet se realiza a través de plataformas de emisión gratuita de contenidos que reproducen la cultura constitutiva de la Red, como es el caso de la mayor plataforma audiovisual: YouTube.

Conclusiones

Las lógicas sociales que configuran las prácticas de usos y consumo del audiovisual en Internet no pueden establecerse como leyes generales y universales iguales para todos los usuarios. Las acciones, actitudes, gustos e intereses son múltiples, disonantes, contradictorios e incoherentes en una misma persona, y en este sentido, resulta imposible la representación de la diversidad de usos en la Red. Así, lo que se desprende del análisis de las lógicas del consumo audiovisual en el entorno de Internet revela la heterogeneidad de los usos, hábitos, prácticas y gustos de los usuarios, cuya agregación conforma lo que puede entenderse como lógica social.

Por otra parte, los usos sociales que desarrollan los usuarios en el entorno digital también están definidos por el acceso a una oferta audiovisual abundante y altamente diversificada. El desarrollo de aplicaciones, sistemas e interfaces más complejas multiplica las posibilidades de elección de contenidos audiovisuales en Internet y facilita el surgimiento de una mayor heterogeneidad en las prácticas y preferencias de los usuarios, comparadas con las ofrecidas por los medios audiovisuales tradicionales.

El aumento de las posibilidades de usos del audiovisual en la Red, comparada con los medios de comunicación de masas, presenta diferentes causas y características. En primer lugar, todos los contenidos audiovisuales gratuitos en Internet pueden ser utilizados de forma personalizada en cualquier momento y lugar, liberando al usuario de las determinaciones de la programación televisiva linear y masiva.

Este factor conlleva una segunda característica: la Red no tiene límites de almacenamiento de contenidos audiovisuales, por lo tanto el volumen de contenidos disponibles tiende a ser acumulativo, salvo en el caso de restricciones debidas al uso de contenidos con copyright. En tercer lugar, la manipulación, copia y distribución no deterioran la calidad del contenido y permiten un uso repetido una infinidad de veces por un mismo usuario o diferentes usuarios.

Asimismo, las formas de consumo audiovisual en base a la recomendación de los usuarios contribuyen a producir nuevos consumidores para productos audiovisuales específicos. Muchas creaciones audiovisuales disponibles en distintas plataformas acaban por encontrar públicos más amplios que tienen curiosidad por consumirlos, aunque en principio no estuviesen dispuestos ni mostraran intención o conocimiento suficiente para consumirlos en situaciones de pago por esos contenidos. Por lo tanto, el consumo audiovisual en base a estas modalidades de recomendación de contenidos permite a los usuarios

apreciar nuevos géneros y productos que no son conocidos o deseados previamente.

En base a la observación y análisis de estas modalidades de usos y consumo audiovisual, se puede inferir una lógica social común a todas ellas: la emisión del contenido audiovisual se propaga de forma instantánea y distribuida a través de la red de usuarios a partir de una lógica de imitación y repetición de las prácticas de consumo. Por otra parte, también opera la lógica del intercambio y la reproducción de contenidos constitutiva del diseño técnico de Internet, donde los usuarios están interconectados unos con otros y a través de los cuales los contenidos se reproducen de forma instantánea y distribuida a escala global. Cuando un usuario emite un contenido, éste se replica instantáneamente y de forma distribuida en toda la red, dado que de acuerdo a la lógica de Internet cada acto de producción implica virtualmente su reproducción: al enviar un contenido de un punto a otro de la red éste se replica automáticamente en el punto de destino, y éste será replicado cuantas veces haya sido distribuido.

Estas dos lógicas convergentes suponen un cambio profundo en las condiciones de circulación y consumo audiovisual, ya que no se trata de una lógica basada en un punto productor que distribuye contenidos a una masa indiferenciada de individuos como en el caso de los medios audiovisuales tradicionales, sino de una red de usuarios interconectados unos con otros a través de los cuales circulan y se reproducen continuamente contenidos audiovisuales de todo tipo.

En este sentido, tal como quedó demostrado, la mayoría de los usuarios comparte los contenidos audiovisuales en la Red, recomienda a otros usuarios su consumo y envían los enlaces disponibles para hacerlo, potenciando la lógica colaborativa, favoreciendo la lógica del contagio viral y la diseminación social de esos contenidos.

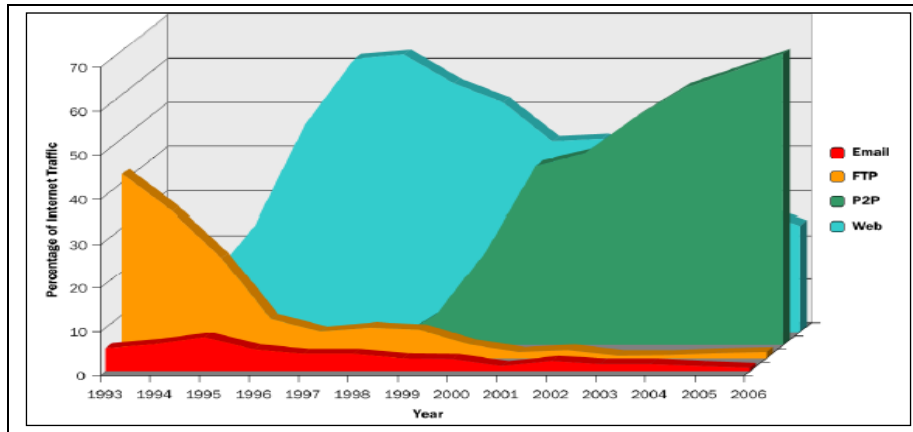
Con todo, muchas empresas audiovisuales están aprovechando y potenciando estas lógicas, puesto que más vale difundir contenidos de forma gratuita y lograr cierta visibilidad entre los usuarios que no difundir esos contenidos. Y aunque las empresas intentan implementar plataformas de pago por esos contenidos, éstas no pueden competir con las redes y portales de difusión libre y gratuita de los mismos, que reproducen la lógica constitutiva de Internet.

Las lógicas sociales emergentes de usos y consumo audiovisual, la recomendación por parte de otros usuarios y la gratuidad de contenidos están ampliando las posibilidades de los usuarios, lo cual está reconfigurando las formas de acceso y consumo audiovisual en general.

Referencias

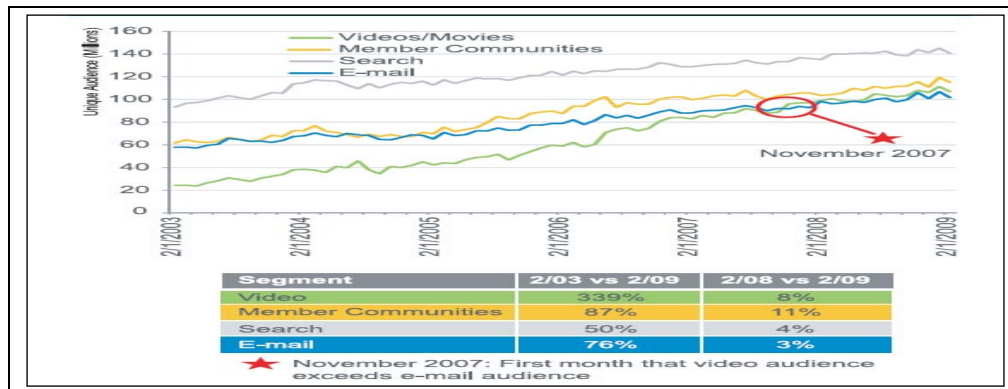
- ABBATE, J. (1999). *Inventing the Internet*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- BARBROOK, R. (1998). The High-Tech Gift Economy. *First Monday*, 3(12), También en la página web: http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_12/barbrook
- CALVI, J. C. (2007). La industria de la música en España: de los mercados a las políticas culturales. In *Alternativas de Políticas Culturales*. Madrid: Gedisa.
- CALVI, J. C. (2008). *¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Análisis económico, político y social de la circulación de productos audiovisuales en Internet*. Madrid: Dikynson.
- HAFNER, K., & Lyon, M. (1996). *Where Wizards Stay Up Late: The Origins of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- LATOURET, B. (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*. Clarendon: Oxford University Press.
- NIELSEN COMPANY. (2008a). Nielsen Reports TV [Electronic Version]. Retrieved 1/12/2008 from www.nielsen.com.
- NIELSEN COMPANY. (2008b). The Video Generation: Kids and Teens Consuming More on line Video Content than Adults at Home [Electronic Version]. Retrieved 1/12/2008 from www.nielsen.com.
- NIELSEN COMPANY. (2008c). Video Census: Online viewers at TV Network web sites increase an average of 155 percent [Electronic Version]. Retrieved 1/12/2008 from www.nielsen.com.
- NIELSEN COMPANY. (2009a). Nielsen Online Report: "Lost," "Saturday night life" and "Grey's Anatomy" most popular entertainment TV programs streamed from tagged broadcast networks web sites [Electronic Version]. Retrieved 1/5/2009 from www.nielsen.com.
- NIELSEN COMPANY. (2009b). The Global Online Media Landscape [Electronic Version]. Retrieved 1/11/2009 from www.nielsen.com.
- NIELSEN COMPANY. (2009c). The Shifting Media Landscape: Integrated Measurement in a Multi-Screen World [Electronic Version]. Retrieved 1/11/2009 from www.nielsen.com.
- NIELSEN COMPANY. (2009d). Time Spent Viewing per Viewer Grows 29 Percent among People 35-49 [Electronic Version]. Retrieved 1/6/2009 from www.nielsen.com.
- Nielsen Company. (2009e). Time Spent Viewing Video on Social Networking Sites Up 98% Year-Over-Year [Electronic Version]. Retrieved 25/11/2009 from www.nielsen.com.
- NIELSEN COMPANY. (2009f). Youtube Maintains Top Ranking By Total Streams And Hulu Grows 490 Percent Year-Over-Year [Electronic Version]. Retrieved 1/6/2009 from www.nielsen.com.
- PEW INTERNET. (2009). Generations Online in 2009 [Electronic Version]. Retrieved 1/3/2009 from www.pewinternet.org.
- TARDE, G. (1890). *Les lois sociales*. Paris: Félix Alcan

Gráfico 1: Internet Protocol Trends, 1993-2006¹



Fuente: (CacheLogic, 2006)

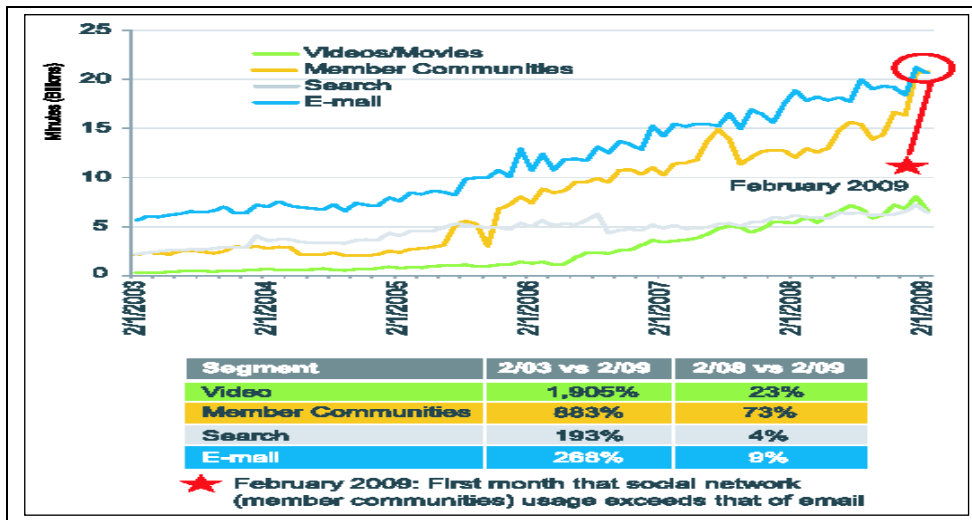
Gráfico 5: Audience utilities, video and social media



Fuente: (Nielsen Company, 2009b)

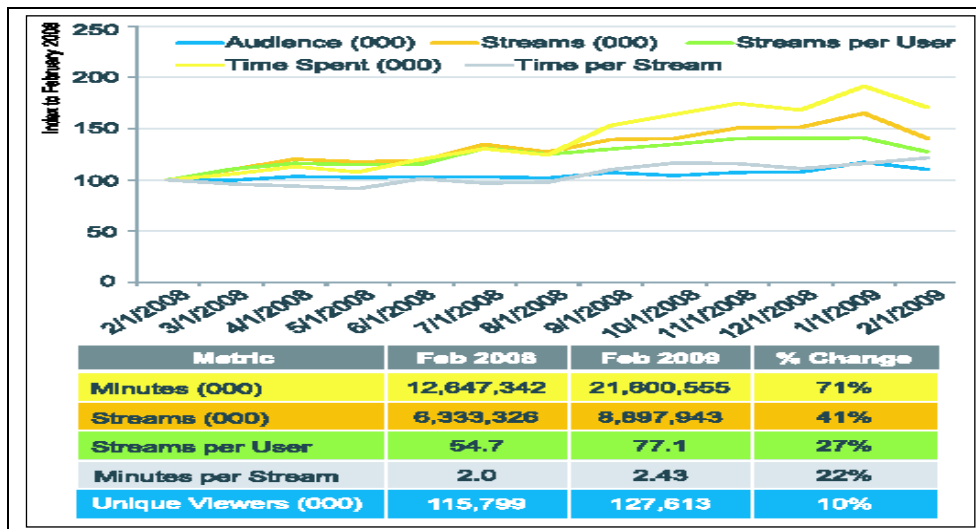
Gráfico 6: Time spent increase, video and social media

1 Se mantienen la numeración y denominación original de gráficos y tablas para facilitar su búsqueda e identificación en los informes citados.



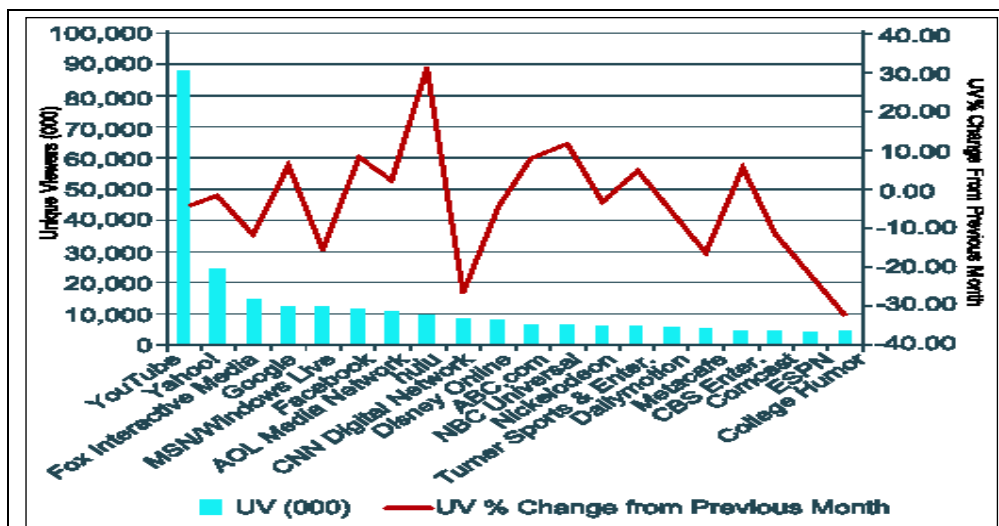
Fuente: (Nielsen Company, 2009b)

Gráfico 7: Year-over-Year increases in video usage



Fuente: (Nielsen Company, 2009b)

Gráfico 9: Long-Form video sites, Unique Audience



Fuente: (Nielsen Company, 2009b)

Tabla 3: Actividades on line por perfil generacional

Generational Differences in Online Activities								
	Online Teens ^a (12-17)	Gen Y (18-32)	Gen X (33-44)	Younger Boomers (45-54)	Older Boomers (55-63)	Silent Generation (64-72)	G.I. Generation (73+)	All Online Adults ^b
Go online	93%	87%	82%	79%	70%	56%	31%	74%
<i>Teens and Gen Y are more likely to engage in the following activities compared with older users:</i>								
Play games online	78	50	38	26	28	25	18	35
Watch videos online	57	72	57	49	30	24	14	52
Get info about a job	30	64	55	43	36	11	10	47
Send instant messages	68	59	38	28	23	25	18	38
Use social networking sites	65	67	36	20	9	11	4	35
Download music	59	58	46	22	21	16	5	37
Create an SNS profile	55	60	29	16	9	5	4	29
Read blogs	49	43	34	27	25	23	15	32
Create a blog	28	20	10	6	7	6	6	11
Visit a virtual world	10	2	3	1	1	1	0	2
<i>Activities where Gen X users or older generations dominate:</i>								
Get health info	28	68	82	74	81	70	67	75
Buy something online	38	71	80	68	72	56	47	71
Bank online	*	57	65	53	49	45	24	55
Visit gov't sites	*	55	64	62	63	60	31	59
Get religious info	26	31	38	42	30	30	26	35
<i>And for some activities, the youngest and oldest cohorts may differ, but there is less variation overall:</i>								
Use email	73	94	93	90	90	91	79	91
Use search engines	*	90	93	90	89	85	70	89
Research products	*	84	84	82	79	73	60	81
Get news	63	74	76	70	69	56	37	70
Make travel reservations	*	65	70	69	66	69	65	68
Research for job	*	51	59	57	48	33	9	51
Rate a person or product	*	37	35	29	30	25	16	32
Download videos	31	38	31	21	16	13	13	27
Participate in an online auction	*	26	31	27	26	16	6	26
Download podcasts	19	25	21	19	12	10	10	19

Fuente: (Pew Internet, 2009)

Tabla 2: Time Spent in Hours/Minutes, May 2008

	K2-11	T12-17	A18-24	A25-34	A35-44	A45-54	A55-64	A65+
On Traditional TV*	87:00	89:09	103:27	118:59	124:01	145:03	159:59	177:50
Watching Timeshifted TV*	4:16	3:36	3:55	9:28	8:13	6:46	5:49	2:57
Using the Internet**	4:58	12:01	12:18	29:00	38:47	33:52	34:44	26:01
Watching Video on Internet**	1:30	1:45	3:41	3:22	2:48	2:03	1:33	1:12
Mobile Video Subscribers								
Watching Video on a Mobile Phone^	n/a ^{AA}	05:25 ^{AA}	3:02	3:36	2:53	2:53	2:10	n/a ^B

Fuente: (Nielsen Company, 2008a)