

Autor: Calvi, Juan Carlos R.
Universidad Rey Juan Carlos
Madrid

La industria audiovisual en Internet. El caso de YouTube.

Resumen:

La presente comunicación analiza las nuevas formas emergentes de distribución y consumo audiovisual que se están produciendo con la expansión de las nuevas redes y tecnologías digitales. El objetivo es analizar cuáles son los factores institucionales, tecnológicos, económicos y socioculturales que están transformando la estructura de la industria audiovisual en los nuevos entornos digitales. También analizar cómo estas transformaciones estructurales hacen posible la adopción de nuevas aplicaciones informáticas que amplían las posibilidades de distribución, intercambio y consumo audiovisual a los usuarios de Internet, así como las consecuencias que estas nuevas posibilidades están teniendo en el sistema de medios en su conjunto, tomando como caso de estudio el sitio web YouTube.

Inglés:

This presentation analyses the emergence of new ways of audiovisual distribution and consumption regarding to the spreading of new digital networks and technologies. The analysis focuses upon the institutional, technological, economical and socio cultural factors which intervene in the adoption of new software applications, which allow to the Internet users to develop new ways for distribution, sharing and consumption of audiovisual products, and the impact of them upon the audiovisual system, taking as case study the popular web site YouTube.

Palabras claves:

Sistema Audiovisual, Nuevas Tecnologías Digitales, Internet, YouTube.

Introducción

Hasta ahora, dentro de los estudios clásicos sobre las Industrias Culturales y especialmente desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y la cultura, se ha dedicado poco espacio al análisis de las formas de apropiación y uso social de las tecnologías de comunicación, esto es, los modos en que los usuarios de esas tecnologías las utilizan, con qué fines y objetivos, y con cuáles consecuencias para el sistema de medios en su conjunto. Este aspecto se ha vuelto muy importante sobre todo a partir del surgimiento y expansión de las nuevas tecnologías y redes digitales de información y comunicación, las cuales amplían las posibilidades de los usuarios de éstas tecnologías hasta límites hasta ahora desconocidos.

Un ejemplo interesante de ello lo constituyen las redes sociales de usuarios que operan en Internet, tales como las denominadas Peer to Peer (P2P) o “file sharing networks” (redes de intercambio de ficheros), que permiten hoy a millones de personas descargar, editar, distribuir e intercambiar archivos musicales y de video a una escala inusitada, ocasionando diversos problemas a los sectores de las Industrias Culturales que intentan controlar la circulación de esos productos, tanto dentro como fuera de la Red. Otro ejemplo más reciente lo constituyen los sitios web que permiten difundir archivos de video, tales como el popular sitio web YouTube, a través del cual millones de usuarios de todo el mundo, especialmente jóvenes, distribuyen todo tipo de material audiovisual, muchas veces perteneciente a empresas audiovisuales y protegido con copyright.

En este sentido, el objetivo de este artículo es analizar el conjunto de factores que intervienen en el surgimiento y expansión de estos sitios web, a partir de los cuales los usuarios de los mismos desarrollan nuevas formas de distribución y consumo audiovisual en Internet, para ver cuáles son las consecuencias que estos nuevos usos sociales están ocasionando en el sistema de medios en su conjunto, tomando como caso de estudio el sitio web YouTube.

Ahora bien, ¿en qué factores radica la popularidad y el crecimiento exponencial de estos sitios web? De acuerdo a la hipótesis que planteamos en este trabajo, para responder a esta pregunta ya no basta con invocar el poder de la tecnología digital en sí misma o el poder de inversión y la estrategia comercial de la empresa que está detrás, sino que es necesario tomar en cuenta que el desarrollo de este tipo de sistemas y aplicaciones en Internet y las redes de usuarios que concitan son el resultado de una compleja

articulación entre el desarrollo tecnológico, la producción de los contenidos, los modos de financiación y, sobre todo, los usos sociales que permiten desarrollar.

De este modo, el análisis de este artículo se enmarca en la perspectiva teórica y metodológica delimitada por los estudios más recientes sobre el desarrollo y transformación de las Industrias Culturales, conjuntamente al análisis de las instituciones sociales que permiten, en un determinado momento y contexto particular, adoptar y difundir un sistema de información a partir del cual se articulan y organizan determinados usos sociales (Lacroix y Tremblay, 1997; Murdock, 1998; Dolfsma, 2004). Para cuantificar el crecimiento y adopción de estos sistemas de información y evaluar su impacto en el sistema mediático en su conjunto, la metodología se basa en la consulta de los informes y reportes de las principales empresas de audiencias en Internet que han medido su desarrollo (Nielsen/NetRatings, 2006; IDC, 2006; KMPG, 2006; Pew Internet, 2005).

El desarrollo del sitio web YouTube

Este sitio web nace, como casi la mayoría de los sistemas y aplicaciones informáticas en Internet, por iniciativa de aficionados a la informática que desarrollan instrumentos para facilitar alguna tarea en particular, en este caso, compartir e intercambiar videos. El concepto de YouTube surgió en 2004 cuando tres empleados de la empresa PayPal de Silicon Valley (EE.UU.) desarrollaron una aplicación informática que pudiese reproducir videos en cualquier soporte o buscador web, creando un sitio web donde cualquier usuario de Internet pudiera colgar sus videos y verlos, con la posibilidad de agregar comentarios sobre los mismos e incluso establecer un *ranking* de los más vistos y organizarlos por categorías^I.

En febrero de 2005 nace oficialmente la empresa YouTube Inc., y en pocos meses su sitio web desarrolló lo que se denomina “escalabilidad de redes”, que es una característica común a las aplicaciones informáticas que desarrollan redes de usuarios, tales como el correo electrónico, los sistemas de mensajes instantáneos o *chat*, los sistemas P2P, las plataformas de juegos *on line*, etc., y consiste en que el valor de una red de usuarios aumenta exponencialmente con el número de usuarios que se conectan a ella, aumentando así los recursos disponibles en la misma, lo cual atrae más usuarios y así sucesivamente, y cuanto más usuarios la utilizan mejor funciona.

Un sitio web similar a YouTube que logró desarrollar un volumen de usuarios y contenidos audiovisuales considerable es MySpace, lanzado originalmente en 2004 para promover bandas de músicos en Los Angeles y luego convertido en escaparate de videos

on line, música, cortos, etc. En julio de 2005, cuando alcanzó su pico de desarrollo con más de 200.000 usuarios diarios, fue comprado por NewsCorp por el valor de 580 millones de dólares, aunque pronto fue superado por el crecimiento de YouTube.

Efectivamente, durante el año 2006 YouTube fue uno de los sitios web con mayor crecimiento de usuarios en Internet, y de acuerdo con la medición de Nielsen/NetRatings de ese mismo año, atrajo más de 20 millones de visitantes por mes convirtiéndose así en el sitio predominante de videos on line, con más de 100 millones de videos vistos por día (Nielsen/NetRatings, 2006), convirtiéndose en el portal dominante de los video on line con el 46% del mercado, superando al 23% de MySpace y al 10% del servicio de videos on line del portal Google (New York Times, 7/10/2006).

YouTube logró desarrollar así un gran volumen de usuarios y de material audiovisual, adquiriendo tal popularidad que la revista Time lo denominó “El invento del año 2006”.

Su estructura empresarial y modelo de negocio

Al igual que muchos emprendimientos en Internet, YouTube comenzó con una oficina y un pequeño capital, aunque pronto atrajo capitales procedentes de inversores (llamados en la jerga “angel investors”) que ponen dinero en la emergente empresa “punto.com” a cambio de una participación en las ganancias de la misma. Así, en noviembre de 2005, la empresa de capital de riesgo Sequoia Capital invirtió 3.5 millones de dólares y en abril de 2006 puso otros 8 millones adicionales (Business Week, 5/4/2006).

Así como muchos sistemas P2P en sus comienzos, tales como Napster o Kazaa, YouTube se constituyó en una empresa comercial destinada a generar ganancias rápidamente; aunque no sucede así con la nueva generación de sistemas P2P como eDonkey o BitTorrent, los cuales simplemente constituyen aplicaciones informáticas desarrolladas por una comunidad de aficionados cuyo objetivo es compartir e intercambiar recursos en Internet.

De igual modo que Napster y los primeros sistemas P2P, con el crecimiento del volumen de usuarios y del material disponible en su sitio web, YouTube comenzó a ser el blanco de ataques judiciales por parte de algunos conglomerados multimedia y cadenas de televisión por difundir material audiovisual protegido con copyright. En febrero de 2006, la cadena NBC presionó a YouTube para que quitara los productos audiovisuales

pertenecientes a esa cadena y entabló diversas demandas judiciales, lo cual terminó reportando una enorme publicidad gratuita para YouTube.

Ante el imparable crecimiento de YouTube, en junio de 2006 la cadena NBC hizo lo que las grandes discográficas nunca habían hecho con los sistemas P2P, esto es, una alianza estratégica con YouTube permitiendo a este sitio difundir clips promocionales de sus programas de televisión estrella y videos pertenecientes a la cadena. En agosto de 2006, YouTube anunció el desafío de que en el plazo de un año y medio sería capaz de difundir todos los videos musicales jamás creados de forma gratuita, contando con la participación de las discográficas multinacionales Warner Music y EMI.

En septiembre de ese mismo año, Warner Music firma el acuerdo de difusión de todos sus videos musicales a cambio de una porción de la publicidad que YouTube facturase, permitiendo incluso a los usuarios del mismo utilizar las canciones de Warner para la realización de videos amateurs. Y siguiendo la línea de negocios de NBC y Warner, en octubre de ese año la cadena CBS y los conglomerados multimedia Universal y Sony también firmaron acuerdos de distribución con YouTube. Ese mismo mes, éste fue finalmente adquirido por la empresa Google Inc. por el valor de 1,650 millones de dólares (New York Times, 10/10/2006).

Aunque muchos otros acuerdos comerciales con grandes cadenas de televisión y grupos multimedia, como en el caso de Viacom, no están cerrados aún debido a la “inestabilidad” del modelo de negocio de YouTube, otras cadenas como la BBC inglesa prefieren estar en él porque es allí donde se encuentra hoy la audiencia juvenil. En España, éste ha llegado a acuerdos de distribución con las cadenas de televisión Cuatro, Antena 3 y TV3 de Cataluña, además de cientos de pequeñas cadenas de televisión e instituciones corporativas de todo el mundo que ya han sumado parte de sus contenidos a este sitio web. Incluso el propietario de YouTube, Google Inc., en su buscador ya ofrece un servicio de video on line y tiene acuerdos con las principales cadenas de televisión internacionales y también con las españolas Antena 3, La Cuatro, La Sexta, y diversos canales temáticos.

El modelo de negocio de YouTube se basa en la venta de espacio publicitario de su portal web a los anunciantes comerciales, y aunque no hay datos fidedignos sobre sus costes e ingresos reales, de acuerdo al informe especial que le dedicó la revista Forbes en septiembre de 2006, se calcula que sus costes de funcionamiento se cifran aproximadamente en 1 millón de dólares por mes y sus ingresos publicitarios netos en más de 5 millones de dólares mensuales (Forbes, 2006).

Aunque estas estimaciones pueden ser exageradas, es cierto que YouTube genera una concentración de tráfico de usuarios en Internet muy apetecible para los anunciantes comerciales, y de acuerdo al informe de la consultora IDC, en los próximos años el mercado del video on line tenderá a constituirse en uno de los principales sectores económicos de Internet (IDC, 2006).

Los usos sociales de YouTube

Los usos sociales de estos sistemas informáticos, de acuerdo a la hipótesis que planteamos en este trabajo, tienen lugar dentro de un complejo proceso en el que se articulan las estrategias de los fabricantes de tecnologías informáticas, los distintos sectores de las Industrias Culturales y la presión de las asociaciones que representan sus intereses, y principalmente los Estados nacionales, que intentan legislar y regular el uso de estas tecnologías, en este caso para distribuir, intercambiar y consumir productos audiovisuales a través de Internet.

Ahora bien, los usos sociales de los sistemas de comunicación son modos recurrentes de utilización de los mismos que están integrados y se manifiestan en los hábitos cotidianos y en los hábitos culturales preexistentes (Lacroix y Tremblay, 1997). En este sentido, lo que los usuarios de Internet hacen con los nuevos sistemas y aplicaciones informáticas, esto es, distribuir, intercambiar y consumir productos audiovisuales, es una práctica social que ya se venía desarrollando a través de otros medios tecnológicos (tales como la copia de cintas de audio y video, por ejemplo); y esta práctica social no está determinada sólo por la tecnología en sí, sino también por las condiciones institucionales y culturales dentro de las cuales se produce (Murdock, 1998).

Así, el uso social de las redes P2P o de los sitios web como YouTube, como articuladores de relaciones de distribución, intercambio y consumo masivo de productos audiovisuales en Internet, puede ser entendido como una práctica cultural que busca ampliar esas posibilidades dentro de unas condiciones institucionales que limitan la difusión y el acceso a esos productos. Sin embargo, estas redes no constituyen redes sociales ni comunitarias, puesto que no hay una comunicación ni colaboración directa entre sus usuarios, a diferencia de las redes de trabajo cooperativo como las dedicadas a desarrollar software libre o como es el caso ejemplar de la red de usuarios que desarrolló el sistema operativo Linux.

Así y todo, tal como se viene demostrando en los últimos años, el desarrollo de muchas 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 y aplicaciones informáticas, sobre todo 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, intercambiar y consumir productos audiovisuales por fuera de las estructuras tradicionales de producción y distribución audiovisual.

Como se sabe muy bien y se repite muy a menudo, son las redes de difusión vertical punto-masa, tanto de las cadenas de televisión como de las distribuidoras audiovisuales a través de las salas cinematográficas y de los puntos de venta y alquiler de productos audiovisuales, las que orientan el consumo audiovisual mayoritario, donde la demanda está determinada por la oferta y las opciones de consumo audiovisual están orientadas por las estrategias comerciales de las grandes distribuidoras audiovisuales y las empresas de televisión. Dentro de este esquema, el comportamiento de los usuarios sólo es una variable débil dentro del análisis económico y político de la producción, distribución y consumo de productos audiovisuales, donde los usuarios son incorporados al análisis como “demanda elástica” con un mayor o menor grado de opciones dentro de la oferta audiovisual dominante. Pero en este nuevo contexto mediático de proliferación de nuevas redes y tecnologías digitales, lo que los usuarios son capaces de hacer con ellas es un factor determinante.

El fenómeno social de YouTube se produce, en primer lugar, dado el abaratamiento y difusión de tecnologías digitales que permiten grabar, editar y reproducir video, tales como las cámaras digitales domésticas y los programas informáticos de edición de videos. En este contexto, es cada vez es más común la creación y puesta a disposición del resto de usuarios de Internet todo tipo de contenidos multimedia de audio y video, los cuales son denominados comúnmente con el neologismo “Podcasts”, dando lugar al surgimiento de este nuevo fenómeno social llamado “Podcasting”, que en contraposición al “Broadcasting”, significa la capacidad de difusión por parte de los usuarios de Internet de todo tipo de contenidos audiovisuales.

En el caso concreto de YouTube, el slogan de este sitio web es “Broadcast Yourself”, es decir, “difunde tú mismo”, y se trata de un sitio web donde el usuario tiene la capacidad de difundir sus propias creaciones y productos audiovisuales al resto de usuarios, así como todo tipo de material audiovisual, tales como fragmentos de programas, series de

televisión y películas, *videoclips* musicales, anuncios comerciales, animaciones, *cartoons*, cortos, etc. La evaluación de los estándares éticos y de calidad de este tipo de contenidos es una cuestión importante a tener en cuenta, pero aquí nos ocuparemos sobre todo de las nuevas formas emergentes de distribución y consumo audiovisual más que de los contenidos en sí.

La popularidad de YouTube se produce conjuntamente a la difusión de herramientas web denominadas generalmente “Web 2.0”, dentro de las cuales se incluyen ejemplos como la enciclopedia colectiva Wikipedia, los nuevos sistemas P2P, los *videologs*, las aplicaciones de *chat* y todos aquellos sistemas que utilizan los recursos informáticos de manera colectiva y son capaces de desarrollar “escalabilidad de redes”, esto es, cuanto más usuarios las utilizan mejor funcionan.

Pero en el caso de YouTube, a diferencia de los *videologs*, que son páginas personales con videos que los usuarios cuelgan en Internet, éste sitio actúa como un escaparate que concentra la atención de millones de usuarios, de modo tal que los videos que se cuelgan aquí pueden ser encontrados más fácilmente y adquiriendo así mayor visibilidad, cosa que no ocurre con los *videologs*, los cuales se pierden en el mar de sitios similares. La misma lógica opera con los buscadores de contenidos como Google o Yahoo, que facilitan la búsqueda y visibilidad de los contenidos presentes en Internet, y de este modo, estos sitios actúan como concentradores de tráfico en torno a los cuales los usuarios concurren para difundir y visionar contenidos web.

En este sentido, a diferencia de la mayoría de los sistemas P2P y de muchas otras aplicaciones informáticas, en el caso de YouTube los proveedores de contenidos audiovisuales son en su mayoría los propios usuarios, puesto que son sus propias creaciones audiovisuales las que se difunden allí, tanto originales como material procedente de la industria audiovisual; aunque como hemos comentado más arriba, la evaluación de la calidad de los contenidos que se difunden en YouTube en particular y en Internet en general es otra discusión muy importante.

El uso social de YouTube como canal alternativo de difusión de ciertos contenidos audiovisuales por fuera de la estructura de los medios tradicionales también es un elemento a tener en cuenta, dado que se trata de una práctica cultural de difusión y consumo audiovisual que retoma de algún modo la vieja idea de “medio de comunicación alternativo”. Así, en YouTube se pueden encontrar especialmente muchos contenidos audiovisuales referidos a sucesos políticos globales como la guerra de Irak o a sucesos políticos locales como las elecciones en Bolivia, y si bien estos contenidos pueden ser tanto

creaciones propias y originales de los usuarios como también creaciones realizadas a partir de material audiovisual difundido por los medios, muchas veces se trata de contenidos realizados desde una perspectiva crítica y contestataria a la interpretación dominante de los medios tradicionales de comunicación^{II}.

En España, a modo de ejemplo, el día viernes 13 de abril de 2007 YouTube ha sido portada de la versión digital matutina del periódico El País con el titular “YouTube se cuela en la campaña electoral”, donde se podían ver dos videos que varios artistas habían colgado en YouTube a favor de un alcalde de una ciudad de la Comunidad de Madrid en plena campaña electoral (El País Digital, 13/4/2007). Esta relación simbiótica entre sitios web como YouTube y los medios tradicionales de comunicación muchas veces opera en base a una lógica “viral”, esto es, cuando un video es distribuido a través del correo electrónico y desencadena un proceso de recomendación “boca a boca” entre usuarios que lo difunden rápidamente para acabar teniendo tal impacto social que las cadenas de televisión terminan por difundirlo a la totalidad de la población. A modo de ejemplo se puede citar la difusión en octubre de 2006 del controvertido video del “falso” robo del escaño del presidente José Luís Rodríguez Zapatero en el Congreso de Diputados como forma de difusión de la campaña contra la pobreza de la ONU “Levántate contra la pobreza”.

También las empresas comienzan a utilizar estos sitios para publicitar sus productos dentro de una lógica de “marketing viral”, difundiendo sus mensajes comerciales a los individuos que pueden llegar a tener cierta influencia en su entorno social inmediato, denominados “iniciadores”. Este tipo de campaña muchas veces tiene más llegada a los consumidores que las campañas publicitarias tradicionales, puesto que las personas se fían más de la recomendación directa de alguien conocido que de los mensajes comerciales difundidos a través de los medios de comunicación.

El impacto en el sistema audiovisual tradicional

El consumo mediático, como se sabe, es un juego de suma cero. Tomando en cuenta el tiempo necesario de trabajo, descanso, alimentación, transporte, educación, deportes y otras actividades suplementarias, el tiempo que resta para el consumo de medios de comunicación se cifra en torno a unas cuatro horas diarias. Todos los medios de comunicación compiten por ese tiempo de atención y consumo que es invariable; cuando se incorpora un nuevo medio a los ya existentes, éste detraerá indefectiblemente tiempo de atención y consumo a los medios precedentes, y esto es lo que viene sucediendo con el uso

creciente de Internet, sobre todo en las capas más jóvenes de la población de los países más desarrollados.

De acuerdo con los estudios realizados por la consultora Pew Internet sobre el uso de Internet en EE.UU. en el segmento más joven de la población (12 a 17 años), estos nuevos usuarios tienden a incorporar el uso de la Red cada vez más a su dieta diaria de consumo mediático, incrementándose éste en un 24% en los últimos cuatro años, y el 87% de estos adolescentes se conecta a Internet todos los días no solo para acceder a sitios web de toda índole, sino también para descargar y distribuir contenidos audiovisuales, crear *blogs* personales, comunicarse a través de todo tipo de herramientas (*chat*, video llamadas, mensajes de texto a móviles, etc.), jugar on line, etc. (Pew Internet, 2005, pág. 2)^{III}.

En relación a Europa, según el informe realizado por la European Interactive Advertising Association (EIAA) en 2005, el tiempo que los usuarios europeos permanecen conectados a Internet es cada vez mayor, y en ese año pasaron más de 10 horas a la semana utilizando Internet, lo que suponía un incremento del 17% respecto de las cifras de 2004 y un 56% respecto de las de 2003. En el caso de España, el medio de comunicación más afectado por la existencia de Internet es la televisión, de hecho, el 31% de los usuarios de Internet declara que dedica menos tiempo a ver televisión, el 20% declara leer menos periódicos y revistas y el 15% declara oír menos la radio. Hay un incremento en el tiempo dedicado a la escucha de música, y esta es una tendencia que se manifiesta en los últimos años, relacionada con la mayor capacidad de acceso a productos musicales a través de los nuevos medios digitales, tales como los ordenadores y los reproductores de música portátil, Internet y los sistemas P2P, las radios on line, etc. El informe concluye que la mayor diferencia entre usuarios y no usuarios de Internet es el tiempo que dedican a ver televisión: así, los usuarios de Internet ven televisión aproximadamente 2,5 horas a la semana menos que los no usuarios (EIAA, 2005).

En el mismo sentido, de acuerdo a la última medición de la Encuesta General de Medios de España (EGM, 2006), el 40% de la población española accede a Internet, y de ese porcentaje el 70% lo hace desde el hogar. En los últimos tres años (2003-2006) el consumo de radio y televisión ha caído un 2%, el cine un 4%, revistas y suplementos un 5% (aunque la lectura de periódicos ha aumentado un 2%), y el consumo de Internet ha subido en el mismo período un 10%. Más del 60% del segmento de la población española que va de los 14 a los 34 años utiliza Internet frente al 34% de ese mismo segmento que declara ver televisión. El 95% de los usuarios de Internet utilizan el sistema World Wide Web (WWW), el 86% el correo electrónico, el 45% sistemas de mensajes instantáneos o

chat, y casi el 30% sistemas P2P (a lo que habría que sumar un 23% que utiliza sistema de transferencia de ficheros). Paradójicamente, este estudio no mide la visita a sitios tan populares como Google (el mayor buscador de Internet) y YouTube (el mayor sitio web de videos on line).

El último informe de la consultora KPMG de diciembre de 2006, que compara los usos de las nuevas tecnologías digitales en EE. UU., Reino Unido, España, Alemania y Países Bajos, muestra que para el 70% de los jóvenes españoles comprendidos entre los 15 y 24 años de edad, Internet es la primera fuente para acceder a las noticias e información en general, mientras que el 10% de los mismos declara colgar videos en Internet (KPMG, 2006).

En este nuevo contexto mediático en el que se introducen nuevos medios y se desarrollan nuevas lógicas sociales de uso y consumo de los mismos, lo que se está verificando es una leve caída en el consumo de medios de comunicación tradicionales (industria editorial, radio y televisión, cine) entre la población en general y especialmente entre las capas más jóvenes, debido principalmente a la penetración creciente de Internet^{IV}, pero también a otras razones, como en el caso del consumo televisivo, a la inadecuación de las cadenas de televisión para adaptar su programación a los gustos y expectativas de ese segmento social.

Pero estas estadísticas no vienen a demostrar cómo los nuevos medios digitales están reemplazando a los medios tradicionales sino más bien, tal como demuestra la historia moderna de los medios de comunicación, que los medios no se eliminan entre sí sino que se complementan. En este sentido, las grandes cadenas de televisión ya se van sumando al nuevo fenómeno audiovisual, tal como los casos comentados de las cadenas que cuelgan parte de sus contenidos en YouTube. Además de la aparición reciente, debido principalmente al incremento de ancho de banda en las conexiones a Internet, de una gran cantidad de nuevos portales web sindicadores o “agregadores” de canales de televisión, tales como Yuks TV, In2TV, Solent TV, Media Channel TV, y cientos de nuevos portales que van apareciendo día a día. En el caso de España, un ejemplo interesante es el del portal Teledirecto.es, donde se puede acceder directamente a la emisión en directo por Internet de varios canales españoles, entre ellos TVE, Canal Plus, Tele 5, Telemadrid y otros canales nacionales e internacionales.

El movimiento de las cadenas de televisión hacia Internet forma parte de una tendencia general hacia la desmasificación del consumo audiovisual y hacia la fragmentación de las audiencias, anunciada hace ya unos años con la aparición de la

televisión de pago y realizándose ahora también con la emisión de contenidos audiovisuales en Internet. Esta modalidad de emisión a través de Internet, denominada *webcasting*, ofrece una nueva posibilidad a los usuarios de armar una dieta más personalizada de consumo audiovisual y de elegir aquellos contenidos de su interés, y no estar sometidos al flujo continuo de programas sin posibilidad de discriminación más allá del *zapping*. En este sentido, las cadenas aprovechan esta posibilidad como una nueva oportunidad de distribuir y rentabilizar contenidos audiovisuales a través de Internet explotando su característica "*long tail*", esto es, la posibilidad que ofrece la Red de que exista un número muy elevado de canales disponibles, cada uno de ellos con interés sólo para un grupo reducido de usuarios, pero que conjuntamente agrupan a una buena parte de la audiencia televisiva.

Conclusiones

Es evidente que estamos en un momento de transición en el que viejos y nuevos medios digitales se van complementando mutuamente, y si bien las cifras de penetración de Internet, por ejemplo, no son equiparables a las cifras de penetración de aparatos de televisión en los hogares de ningún país del mundo, vemos que allí donde Internet está detrayendo tiempo de consumo a los medios tradicionales. Pero sobre todo se está instaurando una nueva pauta social de distribución y consumo audiovisual, la cual consiste básicamente en un mayor grado de interacción con los nuevos medios digitales, dadas las nuevas posibilidades de acceso, copia, edición, distribución, intercambio y consumo de contenidos audiovisuales que ofrecen los ordenadores, las aplicaciones informáticas y las redes de usuarios de Internet.

No obstante, estas nuevas posibilidades aparecen en un contexto global donde los conglomerados multimedia tienden a concentrarse y a internacionalizar sus productos, aprovechando Internet y los nuevos fenómenos como YouTube para distribuir y comercializar sus contenidos a una escala planetaria, conformando así mercados audiovisuales cada vez oligopólicos, globales y homogéneos. Pero esta dialéctica contradictoria entre una fuerte tendencia hacia la concentración de los mercados audiovisuales y la persistente diversidad de nuevos creadores audiovisuales y canales de difusión de esas creaciones no debe ser abandonada solo a la dinámica del mercado y al poder de acción de los grandes conglomerados multimedia. En este sentido, YouTube es solo un emergente de una situación en la que nuevos agentes, en este caso una empresa

privada global con un fuerte respaldo económico, van apareciendo y modificando las lógicas dominantes de producción, distribución y consumo audiovisual.

Pero esta diversidad emergente debería estar regulada por políticas públicas orientadas por un fuerte sentido de servicio público, tendentes a promover la aparición en las redes digitales de nuevos agentes creadores y distribuidores de productos audiovisuales regionales y locales. En este sentido, son los pequeños productores audiovisuales locales los que generan más riqueza y empleo en la industria audiovisual, son los que exploran e innovan en las formas de comunicación, los que descubren nuevas tendencias, desarrollan nuevos productos y conforman nuevos géneros audiovisuales, y en definitiva, son los que garantizan la diversidad cultural.

La intervención política activa del sector público en mercados emergentes como el mercado audiovisual on line debería promover el tejido de pequeños agentes creadores y distribuidores, no solo para la generación de empleo y riqueza, sino para preservar y aumentar la diversidad cultural audiovisual. Pero para ello es imprescindible facilitar a estos nuevos agentes el acceso a financiación para que puedan invertir en nuevas tecnologías, y puedan seguir produciendo y distribuyendo sus creaciones a través de las nuevas redes digitales.

No obstante, en este nuevo entorno digital surgen dos problemas urgentes a resolver: cómo lograr que estos pequeños productores obtengan ganancias con sus creaciones audiovisuales, y cómo proteger sus trabajos sin disminuir el acceso a estos.

Para ello será necesario promover un nuevo marco de regulación que refuerce el Derecho de Autor en los nuevos entornos digitales en base a nuevas licencias públicas y en detrimento del *copyright*, y permita a los usuarios un acceso más democrático a la producción audiovisual y, sobre todo, disminuya el poder de mercado de los grandes conglomerados multimedia; puesto que estamos tratando de espacios sociales centrales a partir de los cuales se configuran hoy las identidades culturales y en los que es necesario que participen los usuarios y los pequeños agentes productores y distribuidores audiovisuales para garantizar la pluralidad creativa e ideológica.

Referencias

Business Week (5/4/2006). "YouTube Raises \$8 Million from Sequoia Capital". Business Week, consultado el 1/4/2007 en:

http://www.businessweek.com/the_thread/blogspotting/archives/2006/04/youtube_raises.html

Dolfsma, W. (2004). *Institutional Economics and the Formation of Preferences. The advent of pop Music*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Inc.

EIAA (2005). "Las redes sociales, protagonistas de la próxima generación de Internet", European Interactive Advertising Association, consultado el 1/4/2007 en:

<http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=112&lang=5>

El País (13/4/2007). "YouTube se cuela en la campaña electoral". El País Digital, consultado el 13/4/2007 en: <http://www.elpais.com>

El País (21/3/2007). "YouTube sacude la campaña electoral de EE UU". El País Digital, consultado el 1/4/2007 en:

http://www.elpais.com/articulo/internacional/YouTube/sacude/campana/electoral/EE/UU/elpepuint/20070321elpepuint_6/Tes

Forbes (2006). "The YouTube Revolution", consultado el 1/4/2007 en:

http://www.forbes.com/technology/2006/09/27/tech-media_101606forbes_youtube_lander.html

IDC (2006). "Billion Dollar Opportunity: Internet Video Services Primed for Explosive Growth", consultado el 1/4/2006 en:

<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS20114806>

KPMG (2006). *The Impact of Digitalization: a generation apart*. Londres: KPMG Internacional, consultado el 1/4/2007 en:

<http://www.kpmg.com/NR/rdonlyres/B41BC9AB-980E-4524-B121-602D314C67E9/0/TheImpactOfDigitalization.pdf>

Lacroix, J.-G., y Tremblay, G. (1997). *The 'information society' and cultural industries theory*. Toronto: Sage.

Murdock, G. (1998). *Comentarios de base: las condiciones de la práctica cultural*. En P. Golding y M. Ferguson (Eds.), *Economía política y estudios culturales*. Barcelona: Bosch.

New York Times (10/10/2006). "Dot-Com Boom Echoed in Deal to Buy YouTube". New York Times., consultado el 1/4/2007 en:

<http://www.nytimes.com/2006/10/10/technology/10deal.html>

New York Times (7/10/2006). "Google Is Said to Set Sights on YouTube". New York Times, consultado el 1/4/2007 en:

<http://www.nytimes.com/2006/10/07/technology/07google.html>

Nielsen/NetRatings (2006). “YouTube U.S. Web Traffic Grows 17 Percent Week Over Week: Nielsen/NetRatings”, consultado el 1/4/2007 en: www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060721_2.pdf

Pew Internet (2005). Teens and Technology: Pew and American Life Project, consultado el 1/4/2007 en: http://www.pewinternet.org/PPF/r/162/report_display.asp

Notas

I En realidad retomaron el mismo concepto que permitió el desarrollo de los sistemas P2P, esto es, compartir e intercambiar archivos a través de Internet, solo que en el caso de YouTube esto se realiza directamente en una página web y no a través de un sistema informático como en el caso de los sistemas P2P. La diferencia reside en que no es necesario descargar ninguna aplicación informática sino sólo acceder a su página web y buscar los contenidos audiovisuales directamente.

II En este sentido, es interesante comprobar el impacto que está teniendo YouTube en la actual campaña electoral por la presidencia en EE.UU. (cfr. El País, 21/3/2007).

III Es interesante señalar que la mayoría de los estudios sobre el comportamiento de las audiencias en Internet, sobre todo los procedentes de fuentes oficiales o consultoras reconocidas, no reflejan los comportamientos “prohibidos” en la Red, tales como el acceso a páginas con contenidos pornográficos o los sitios de “piratería” audiovisual e informática, etc.

IV Es importante tener en cuenta además que Internet incluye en su propia estructura a los otros medios de comunicación y que su utilización no se realiza sólo en los hogares sino también en otros espacios sociales, tales como las escuelas y universidades, locutorios y cibercafés, clubes, etc.