

# MÚSICA Y AUDIO/VISUAL EN INTERNET

## Hacia la configuración de nuevos hábitos de creación, difusión y consumo cultural en red

JUAN C. CALVI\* - ROSE MARIE SANTINI\*\*

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS I – MADRID - ESPAÑA\*  
INSTITUTO BRASILEIRO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA - RÍO DE JANEIRO - BRASIL\*\*

### Introducción

¿Porqué se crean y cómo circulan socialmente las formas audio/visuales en Internet<sup>1</sup>? El filósofo y sociólogo francés de fines del siglo XIX Gabriel Tarde entiende la producción y la difusión de información como la consecuencia de la cooperación autónoma de las potencias individuales de creación y como el resultado de la acción colaborativa de millones de cerebros que actúan unos sobre otros a partir de interacciones, deseos, creencias y afectos (Tarde, 1902, p. 51)<sup>2</sup>. La diseminación de prácticas y comportamientos, innovaciones e información se da a partir de un proceso por el cual la innovación es comunicada a través de determinados canales a lo largo del tiempo entre los miembros de un sistema social (Rogers, 2003). Hoy, en el entorno de las redes digitales, este proceso de comunicación y diseminación se produce de forma instantánea.

Siguiendo a Tarde, junto al flujo audio/visual continuo que las Industrias Culturales y los medios tradicionales hacen circular por el campo social, principalmente a través de la industria discográfica, el cine y la televisión, algunas personas hacen circular a su vez y a través de las redes otros flujos audio/visuales. Estos flujos no conforman circuitos de comunicación separados sino que constituyen un mismo territorio de elementos audio/visuales que se penetran y se retroalimentan. Las Industrias Culturales toman elementos del mundo social y sus productos vuelven a él, y algunos individuos toman elementos de éstas devolviéndolos al mundo social bajo nuevas formas.

Algunas personas reciben y crean formas audio/visuales que reproducen, distorsionan, contestan o resignifican los productos audio/visuales de los medios o crean nuevas formas que escapan a toda clasificación. Estas creaciones muchas veces logran propagarse por el campo social a través de la Red de forma instantánea, saltando en muchos casos al circuito de las Industrias Culturales tradicionales. Por otra parte, toda tentativa de representación de la diversidad de prácticas de creación y usos de lo audio/visual es improbable, dado el carácter cada vez más social que adquiere la producción simbólica en general. Al igual que en el caso de la música, con el abaratamiento y mayor acceso a las tecnologías digitales, los medios de producción y distribución audio/visuales tienden a socializarse cada vez más. La Red nos permite observar hoy, e incluso en algunos casos comprobar empíricamente, estas nuevas lógicas sociales de creación, circulación y usos de lo audio/visual.

Al analizar las condiciones de creación y circulación de contenidos audio/visuales en Internet se constata la operación de dos lógicas convergentes: la lógica social de difusión de la información y la lógica de la replicabilidad instantánea a escala global. Por un lado, de acuerdo con Tarde, la diseminación social de estos contenidos se produce por la lógica de la

---

<sup>1</sup> Entendemos por audio/visual todo tipo de formas estéticas que contengan sonido, imagen y/o video, aunque en el próximo apartado separamos el análisis de la música y el audio/visual para revelar cómo las tendencias en el campo musical orientan el desarrollo del audiovisual en Internet.

<sup>2</sup> G. Tarde fue uno de los fundadores de la sociología y el precursor de Durkheim, aunque marginado completamente de las ciencias sociales, salvo algunas influencias tempranas sobre el sociólogo norteamericano R. Park y más tarde sobre P. Lazarsfeld, R. Merton, E. Katz y R. Evverest, hasta su redescubrimiento por parte de G. Deleuze y J. Millet en los años 70, y más recientemente por muchos investigadores poco conocidos y relanzado luego por otros más conocidos como M. Lazzarato y B. Latour.

imitación, de la repetición y la reproducción de los mismos, en una dinámica de reproducción por contagio de uso, donde los individuos tienden a imitar a los otros y a reproducir los contenidos más populares en la Red. Así se explica la proliferación súbita de contenidos audio/visuales desde un punto de la red hacia su visibilidad masiva y en algunos casos saltando al circuito de los medios de comunicación de masas alcanzando cierta notoriedad social. Por otro, las condiciones de la reproductibilidad digital de los contenidos en las redes hace que la información circule y se reproduzca automáticamente entre los individuos interconectados.

Cuando un individuo crea y pone a disposición de otros un contenido audio/visual, éste tiene la posibilidad de replicarse instantáneamente y de forma distribuida en toda la red, dado que el acto de la producción implica virtualmente un acto de reproducción. Esto supone un cambio profundo en las condiciones de circulación y reproducción de lo audio/visual, ya que no se trata de un punto productor que lo distribuye a una masa indiferenciada de individuos, sino de una red de puntos interconectados que producen contenidos y a través de los cuales circulan y se reproducen continuamente.

Las prácticas sociales de difusión y circulación audio/visual son múltiples, desde aquellas que remedan la lógica de los medios con envíos masivos desde un punto a una masa indiferenciada de espectadores, espacios abiertos en los que se colocan y obtienen material audio/visual, flujos de contenidos restringidos a un grupo que comparte afinidades o gustos, hasta los intercambios puntuales entre personas. Este nuevo proceso de creación/circulación/consumo continuo de contenidos audio/visuales que fluyen a través de la Red no se produce en el vacío sino dentro del mundo social del cual estos proceden.

Por otra parte, en el consumo cultural siempre se juega una alta indeterminación y aleatoriedad, donde las estrategias de organización de los gustos culturales por parte de las industrias fracasan, dado que es imposible agregar las complejidades individuales implicadas en el consumo cultural en una supuesta generalización. A lo sumo, las industrias logran capturar lo que es creado o fluye en el espacio social para mercantilizarlo y comercializarlo. La complejidad de las lógicas de creación cultural es mayor si se consideran los múltiples flujos audio/visuales que circulan por las redes digitales, puesto que en ellas ya no se está en presencia de un medio de comunicación como la televisión o el cine, sino de un “meta medio” en el cual convergen los medios audio/visuales precedentes y dentro del cual se desarrollan permanentemente nuevas prácticas de creación y usos sociales de lo audio/visual que combinan una multiplicidad de variantes.

### ***Tendencias de la música y el audio/visual en Red***

El estudio del desarrollo de las lógicas sociales de creación, difusión, usos y consumo musical en Internet es importante porque revela las características principales de la evolución actual de los usos sociales del audio/visual en la Red.

A finales de los años 90, se desarrollaron y propagaron rápidamente en Internet nuevas formas de difusión, usos y consumo musical 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 (Barbrook, 1998; Calvi, 2008; Oram, 2000; Shirky, 2000).

El primer sistema P2P fue Napster, el cual rápidamente alcanzó en sólo un par de años un volumen de usuarios tan elevado que se constituyó en una de las aplicaciones más utilizada de la Red. Napster fue diseñado por un estudiante universitario para intercambiar archivos musicales (archivos informáticos en formato MP3) con sus amigos y colegas de la universidad a través de Internet. Este sistema logró desarrollar rápidamente “escalabilidad de redes” primero en el ambiente universitario para luego saltar a toda la Red, constituyéndose en el portal de referencia mundial de acceso y descarga de música digital de forma libre y

gratuita. Debido a diversas demandas y sentencias judiciales, el sistema Napster fue cerrado y luego reconvertido en una plataforma comercial de música, actualmente operativa. Conjuntamente al desarrollo de las formas de distribución libre y gratuita, se fueron desarrollando las plataformas de comercialización de música, tales como MP3.com, Musicnet.com o Pressplay.com, aunque éstas nunca alcanzaron el nivel de uso y popularidad de los sistemas P2P como Napster. De este modo, miles de nuevas aplicaciones y sistemas fueron y siguen siendo desarrollados por estudiantes universitarios, *hackers*, emprendedores comerciales, profesionales, *amateurs* y usuarios en general, los cuales forman parte de y expresan la cultura de Internet (Calvi, 2008).

Actualmente, en términos generales, el mercado comercial de la música está en manos de las cuatro empresas discográficas más poderosas: Warner, EMI, Universal y Sony, las cuales acaparan más del 70% del mercado discográfico mundial. En el entorno *on line*, no obstante, si bien la presencia de estas discográficas es muy fuerte, las pequeñas y medianas empresas discográficas independientes y los artistas musicales están ganando cada vez más terreno, conformando mercados de uso y 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, en este momento la mayor plataforma de comercialización de música en Internet, tiene un catálogo de 9 millones de canciones, de las cuales el 90% pertenece a las cuatro grandes discográficas, mientras el 10% restante procede de pequeñas compañías discográficas independientes o directamente de los mismos artistas musicales (iTunes, 2009)<sup>3</sup>. Sin embargo, el sistema de recomendación de música LastFm, actualmente el mayor portal de escucha musical en *streaming* (hilo musical), tiene un catálogo de 150 millones de canciones, de las cuales sólo el 6% (9 millones) pertenece a las grandes discográficas, mientras que el 94% (141 millones) restante procede de grabadoras independientes y directamente de los artistas, aunque el consumo musical comercial sigue estando concentrado en las grandes empresas discográficas<sup>4</sup>.

Por lo demás, las plataformas comerciales de música en Internet como iTunes no logran superar ni pueden competir con el nivel de popularidad y usos de los sistemas P2P ni con las plataformas de escucha musical, aunque están surgiendo aplicaciones que permiten la escucha gratuita de música en un entorno de recomendación comercial, como es el caso de los sistemas de recomendación de música de los cuales el más extendido es LastFm<sup>5</sup>.

Así, en Internet conviven múltiples prácticas de creación, difusión, usos y consumo de productos audio/visuales, 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 de recursos entre pares (militares, científicos e investigadores universitarios) y no tanto 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 la lógica de la “economía del regalo” (Barbrook, 1998) y la lógica de la “economía del mercado” (Calvi, 2008).

La evolución de los usos sociales de la música en Internet está marcando las tendencias principales en el desarrollo de los usos del audio/visual en la Red, aunque con características específicas. En términos generales, el audio/visual en los mercados tradicionales se analiza a partir del estudio de las estructuras verticales de difusión punto-

---

<sup>3</sup> ITUNES. *Companies and Organizations*. Disponible en: <http://www.apple.com/itunes/companies/>. Fecha de acceso: 21 de octubre de 2009.

<sup>4</sup> LASTFM. *Last.fm Radio Announcement*. Disponible en: <http://blog.last.fm/2009/03/24/lastfm-radio-announcement>. Fecha de acceso: 29 de marzo de 2009. Ver también: MILLER, F.; STIKSEL, M. & JONES, R. Last.fm in numbers. *Last.fm press material*, Febrero de 2008.

<sup>5</sup> Otros ejemplos de estos sistemas de recomendación de música online son las plataformas Pandora, Spotify, iLike, Mystrand entre otros.

masa, tanto de las cadenas de televisión como de las distribuidoras audio/visuales a través de las salas cinematográficas y de los puntos de venta y alquiler de productos audio/visuales, asumiendo que son estas redes las que orientan el consumo audio/visual mayoritario, donde la demanda está determinada por la oferta y las opciones de consumo audio/visual están orientadas por las estrategias comerciales de las grandes distribuidoras audio/visuales y las empresas de televisión. Dentro de este esquema, el comportamiento de los usuarios solo es considerado como una variable débil dentro del análisis económico y político de la producción, distribución y el consumo de productos audio/visuales, donde los usuarios son incorporados al análisis como una “demanda elástica” con un mayor o menor grado de opciones dentro de la oferta audio/visual dominante.

No obstante, en el nuevo contexto mediático de proliferación de nuevas tecnologías y redes digitales, lo que los usuarios son capaces de hacer con ellas es un factor cada vez más importante. En este sentido, es necesario un cambio de perspectiva de análisis que tome en cuenta no sólo los factores económicos, políticos y tecnológicos, sino sobre todo las lógicas sociales que se expresan a través de los usos y que posibilitan el desarrollo de sistemas y aplicaciones que concitan el interés de los usuarios.

Al igual que en el caso de la música, el audio/visual en Internet se fue extendiendo a medida que fue aumentando la capacidad de procesamiento, almacenamiento y transmisión de datos de los ordenadores y de las redes digitales, pero dentro de la lógica social de creación, difusión, usos y consumo que constituyen la cultura de Internet. Los sistemas y aplicaciones desarrollados para la difusión y el consumo audio/visual siguen la misma lógica que las aplicaciones para la música: la mayoría de estos sistemas surgen por iniciativa de aficionados que desarrollan aplicaciones para facilitar alguna tarea en particular, en este caso, difundir e intercambiar contenidos audio/visuales, las cuales logran atraer la atención de otros usuarios, desarrollan “escalabilidad de redes” por una lógica de imitación, repetición y reproducción, generando un volumen creciente de contenidos lo cual atrae a más usuarios, y así sucesivamente.

Así, el uso social de las redes P2P o de las plataformas audio/visuales como Youtube, en tanto articuladores de relaciones de distribución, intercambio y consumo masivo de productos audio/visuales en Internet, puede ser entendido como un uso social que busca ampliar las posibilidades de acceso a esos productos. En este sentido, tal como se viene demostrando en los últimos años, 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 audio/visual 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 audio/visuales de forma libre y gratuita, por fuera de las estructuras tradicionales de producción y distribución audio/visual, principalmente a través de las redes P2P y de diversas plataformas audio/visuales en Internet.

### ***Hacia la configuración de nuevos hábitos de consumo audio/visual gratuito***

La diversidad de usos, hábitos, prácticas de consumo y preferencias que los usuarios desarrollan con el audio/visual en Internet es una tendencia que hoy se puede corroborar estadísticamente. No obstante, esta heterogeneidad de prácticas y usos no se debe a una sola causa sino a diversas motivaciones, modos y contextos específicos de usos del audio/visual que se fueran constituyendo a lo largo del tiempo.

Con el surgimiento y la penetración de los medios de comunicación de masas en la vida cotidiana de las personas, especialmente los medios audio/visuales, se producen dos transformaciones esenciales relacionadas con las condiciones privadas del consumo audio/visual y con la gratuidad de los contenidos.

La primera transformación, relacionada con el consumo cultural en la esfera privada, fue estimulada por la entrada de la radio y la televisión en los hogares, lo cual reforzó determinados gustos culturales ampliamente difundidos por las prácticas de diversión y entretenimiento popular. Así, la omnipresencia de productos mediáticos en el ambiente doméstico contribuyó a modificar poco a poco los comportamientos de consumo basados en normas culturales dominantes con sus criterios de coherencia y legitimidad cultural (Lahire, 2006).

De manera general, la oposición entre público y privado determina la relación con los propios usos, hábitos y gustos de consumo cultural. La esfera de consumo privada propicia la instauración de “mercados libres” (situaciones que no son regidas por normas sociales) en oposición a los “mercados oficiales” (situaciones regidas por preconceptos normativos del comportamiento social). De acuerdo con B. Lahire (2006, p. 538), “esta contradicción entre los diferentes mercados condiciona los comportamientos culturales y se impone en todos los ambientes sociales”.

Por otra parte, P. Bourdieu (1988), al estudiar las lógicas del consumo cultural, argumenta que en general las prácticas culturales realizadas en ámbitos privados son cuantificadas en base a criterios que no toman en cuenta los valores de distinción, valor y coherencia identitaria. Debido a estas condiciones de menor control de la mirada de los otros, y de total ausencia de oficialidad y formalidad en la situación de consumo, la esfera privada es propicia para el relajamiento del control de las emociones y para el desarrollo de comportamientos más hedonistas, lo cual promueve formas de consumo más extrovertidas y contradictorias. En este punto, es necesario subrayar que la mayor cantidad del consumo audio/visual se produce en el ámbito privado de la intimidad.

El análisis de los datos estadísticos presentados hasta aquí demuestra que la heterogeneidad de usos, hábitos y gustos audio/visuales es una constante entre los usuarios de sistemas, aplicaciones y plataformas de consumo audio/visual en Internet. Esto implica que las lógicas sociales reguladoras de las formas del consumo audio/visual en la Red no pueden establecerse como leyes generales y universales iguales para todos los usuarios. Las actitudes, gustos e intereses culturales son disonantes, contradictorios y múltiples en una misma persona, y en este sentido, no se puede hablar de un “gusto cultural coherente”, puesto que los gustos y preferencias se configuran en función de la situación de práctica de consumo considerada. Así, el análisis del consumo audio/visual en el ámbito privado es revelador de la heterogeneidad de los usos, hábitos, prácticas y gustos de los usuarios.

La segunda transformación derivada del uso de los medios de comunicación de masas es el consumo gratuito de los contenidos. La “libertad” de acceder y escuchar música en la radio o de ver programas de televisión, “por curiosidad” y sin costo económico ha configurado fundamentalmente la relación entre la oferta y la demanda cultural en general y de contenidos audio/visuales en particular.

De la misma forma se puede percibir con claridad que el entorno de gratuidad de Internet modifica la relación entre los usuarios y los contenidos de acuerdo con la libertad de uso y la ausencia de costo económico en el acto del consumo. En la relación con los bienes culturales gratuitos los usuarios tienden a ser más abiertos y tolerantes culturalmente, mientras que cuando es preciso pagar por estos bienes los usuarios se tornan más exigentes, escogen y seleccionan los contenidos con criterios más restringidos.

Tanto la radio como la televisión son proveedores permanentes de contenidos gratuitos que permiten establecer una relación más libre y flexible de los públicos y las audiencias con los productos audio/visuales. Esta flexibilidad es evidente si comparamos los grados de incertidumbre, aleatoriedad y riesgo -tanto estéticos como económicos- que implican el pago por el consumo de contenidos audio/visuales.

El alto grado de incertidumbre por parte de los consumidores antes de comprar un producto es característico del mercado audio/visual, siendo esta incertidumbre mucho mayor

en relación a cualquier otro tipo de bien de consumo, lo cual exige una acumulación de conocimiento de alto coste en términos de tiempo y dinero por parte de los usuarios.

Hay ciertas características en los bienes culturales y de información que se revelan cuando se analiza el consumo de tres clases de productos distintas: los bienes de búsqueda, de experiencia y de creencia. Las cualidades de un bien de búsqueda son identificadas cuando el consumidor puede determinar los atributos del producto a través de una prueba antes de la compra (por ejemplo, una calculadora). Los bienes de experiencia se refieren a las cualidades de los productos que no pueden ser determinadas antes de la experimentación, pero al experimentar una parte del producto se puede conocer el todo (por ejemplo, un alimento). Sin embargo, los productos culturales, especialmente los audio/visuales, poseen cualidades basadas en la “creencia”. Estos son definidos como bienes simbólicos cuyos atributos “solamente pueden ser aprehendidos después de su consumo integral”. Por lo tanto, los criterios que condicionan la toma de decisión por parte de los consumidores y que definen las elecciones previas al consumo se basan en la creencia del valor del producto (por ejemplo, una película).

Tales características distintivas revelan, por un lado, el alto grado de incertidumbre característico del mercado audio/visual, tanto para los productores como para los consumidores, y por otro, el carácter eminentemente social de la atribución de valor y relevancia en estos bienes. La atribución de valor de los bienes culturales viene dada principalmente por la publicidad, los críticos y especialistas, etc.; pero las campañas publicitarias tradicionales van perdiendo fuerza en los nuevos entornos digitales, puesto que las personas se fían más de la recomendación directa de alguien conocido o de los usuarios que comparten los mismos gustos que de los mensajes comerciales difundidos masivamente a través de los medios de comunicación.

Comparada con la radio y la televisión, Internet amplía aún más las posibilidades de consumo privado y acceso gratuito a contenidos de todo tipo, con una diferencia fundamental: la variedad de la oferta, las condiciones de selección de contenidos y los grados de libertad de usos son infinitamente mayores.

El acceso on line de contenidos audio/visuales implica una intensificación de las condiciones de privacidad en la medida en que la búsqueda de contenidos en la Red es personalizada. Por otro lado, el entorno on line se constituye en el “paraíso de los contenidos gratuitos”, posibilitando el acceso a una variedad inédita de contenidos de todo tipo (música, videos, películas, programas de TV, fotos, textos, etc.) para el libre usufructo de los usuarios sin la necesidad de pago, en la mayoría de los casos, por el acceso y la obtención de los mismos.

La oferta y la demanda de contenidos gratuitos en Internet es el resultado del desarrollo de la cultura de la Red, la cual favorece el desarrollo de nuevas aplicaciones, (Calvi, 2008).

Uno de los factores tecnológicos que contribuyen para la conformación de este escenario en Internet está relacionado con la naturaleza de la información digital y con la estructura técnica de la Red, lo cual tiende a favorecer la gratuidad de los bienes culturales: los costes de producción, reproducción, copia y distribución son cercanos a cero, lo cual torna difícil la exclusión de cualquier usuario a su acceso y consumo, aunque los costes de acceso a Internet discriminan a quienes pueden acceder a esos bienes y a quienes no.

Por otro lado, los usos sociales que desarrollan los usuarios en el entorno digital también están definidos por el acceso a una oferta cultural abundante y altamente diversificada. Además, el desarrollo de interfaces más complejas multiplica las posibilidades de elección de contenidos 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 de comunicación tradicionales.

El consumo cultural a través de los medios de comunicación de masas, como en el caso de la televisión, contribuye menos a la variación de los gustos en la medida en que

impone repertorios fijos a un público muy amplio. A través de las emisiones masivas (*Broadcast*), sincronizadas y difundidas masivamente, los espectadores ven obligatoriamente los mismos programas al mismo tiempo.

Aunque los canales de televisión promuevan un cierto grado de mezcla de géneros audio/visuales a nivel de la oferta (factor que impacta en la configuración de la demanda), las condiciones técnicas, económicas, la lógica de programación y los modelos de negocio del medio masivo, todo ello tiende a masificar y a nivelar los hábitos de consumo audio/visual en torno a un repertorio de programas restringido y repetitivo.

Las emisiones televisivas suprimen en gran medida las posibilidades de elección y selección de los contenidos audio/visuales, y esta limitación del medio audio/visual masivo restringe las opciones de los públicos contribuyendo a la conformación de prácticas de consumo por conveniencia, prácticas conformistas, que muchas veces implican una forma de ver sin prestar atención ni compromiso con lo que se está viendo. Entretanto, la digitalización de los contenidos y su acceso on line permiten desarrollar diferentes modos de experimentación y descubrimiento de contenidos en torno a una oferta audio/visual mas variada y, la mayoría de las veces, de libre acceso y gratuita, a través de interfaces que promueven usos más activos.

Por otra parte, el aumento de las posibilidades de usos del audio/visual en la Red, comparada con los medios de comunicación de masas, presenta diferentes causas y características. En primer lugar, todos los contenidos audio/visuales 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 audio/visuales, 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.

A pesar de las facilidades proporcionadas por el acceso a contenidos *on line*, no todos los usuarios son aptos para realizar búsquedas, descubrimientos y selección de contenidos en un ambiente caracterizado por una oferta audio/visual relativamente desorganizada y caótica. En este sentido, las prácticas de recomendación de contenidos favoritos entre los usuarios a través de redes sociales y sistemas de recomendación están creando un nuevo tipo de mediación cuyas características facilitan la configuración de gustos y preferencias audio/visuales cada vez más heterogéneas entre los usuarios.

Estas formas de consumo audio/visual en base a la recomendación entre pares contribuyen a producir nuevos consumidores para productos audio/visuales específicos. Muchas creaciones audio/visuales 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 audio/visual en base a estas modalidades de difusión a través de la recomendación de contenidos permite a los usuarios apreciar nuevos géneros y productos que no son conocidos o deseados previamente al punto de desear comprarlos.

Estas nuevas condiciones de privacidad, recomendación y gratuidad de contenidos están ampliando las posibilidades de los usuarios, lo cual está reconfigurando los usos, hábitos y lógicas sociales de consumo audio/visual en Internet.

## Referencias bibliográficas y fuentes

- 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](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. En *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 distribución y el consumo de productos audiovisuales en Internet*. Madrid: Dikynson.
- Lahire, B. (2006). *A cultura dos indivíduos*. Porto Alegre: Artmed.
- Oram, A. (2000). Peer to Peer makes the Internet interesting again. 16/12/2003, from <http://linux.oreillynet.com/pub/a/linux/2000/09/22/p2psummit.html>.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Simon & Schuster.
- Shirky, C. (2000). What is P2P...and what isn't? , 16/12/2003, from <http://www.openp2p.com/lpt/a/472>.
- Tarde, G. (1902). *Psychologie économique (Tome premier)*. Paris: Félix Alca.