

02

El uso por parte de los jóvenes de las comunicaciones P2P para el consumo de televisión a través de internet

The use of P2P applications for TV-watching in the Internet by young people

Dr. José A. Ruiz San Román
Universidad Complutense. Madrid
Lic. Oliver Carrero Márquez
C.U. Villanueva. Madrid.

Resumen / Abstract

El objeto de este estudio es arrojar luz acerca de los nuevos usos, aplicados a la televisión, de las plataformas p2p. Así como destacar el papel de los jóvenes en estos nuevos servicios sin regulación. De acuerdo con el estudio 'EJI 24 del Injuve', los jóvenes están particularmente implicados en el uso de estas nuevas tecnologías.

This paper aims to explore some of the new applications used for TV-watching in the Internet, the peer to peer (p2p) platforms, as well as to highlight the role of the youth in these new and still non-regulated services. According to the 'Injuve Study EJI 24', young people are particularly enthusiastic about the of these new technologies.

Palabras clave / Keywords

Televisión. Jóvenes. Internet. p2p.
Television. Young. Internet. p2p.

Asistimos a un periodo de transformaciones en los hábitos de consumo de televisión debido, entre otras cosas, a un importante aumento de la oferta de canales disponibles, en parte gracias a las nuevas tecnologías, lo que ha supuesto que la empresas propietarias de las emisoras de televisión se encuentren con una competencia cada vez más numerosa y tengan que plantearse sus negocios a partir de cuotas de mercado cada vez más reducidas.

Desde el año 2008, debemos añadir, a las dificultades propias del sector audiovisual, en transformación, una situación social convulsionada ante lo que se está revelando como una crisis económica de una magnitud que aún está por evaluar.

El consumidor de contenidos televisivos se encuentra, por un lado, con la oferta "tradicional" en abierto de los canales generalistas, ya sea en su emisión analógica (desaparecerá en unos meses) o digital. Y por otro lado con una oferta de televisión digital de pago que trata de ofrecer contenidos diferenciados.

La diferencia entre televisión digital y televisión analógica no tendrá sentido en cuanto se deje de emitir en analógico y entre en vigor el denominado "apagón analógico". Al hablar de televisión digital, no hacemos otra cosa que mencionar la forma en la que dichas cadenas emiten su señal. Dicho término nos lleva casi de forma automática a pensar en la Televisión Digital Terrestre y la Televisión Digital Vía Satélite. La primera estaría representada por un conjunto cada vez más amplio de televisiones generalistas. La segunda, tendría en Digital Plus a su único exponente en este momento. A esta tipología habría que añadir la televisión digital por cable.

Recordemos que Umberto Eco habla de paleotelevisión para clasificar los comienzos de este gran invento (Eco, 1986). No obstante, si tenemos en cuenta el ritmo de actualización con el que convive la pequeña pantalla, sería bueno hablar del modelo actual también como paleolítico.

Muchos estudios sobre la influencia de la televisión apenas han podido tener en cuenta un fenómeno como el que planteamos. Prueba de ello es que uno de los trabajos más rigurosos publicados en nuestro país hace pocos años no se planteaba las consecuencias del consumo de televisión P2P (Río, Álvarez & Río, 2004). No obstante, cuando en alguna otra ocasión nos aventuramos a escribir sobre las consecuencias de la implantación digital, apuntamos algunas cuestiones sobre la televisión bajo demanda que podrían ser pertinentes (Ruiz San Román, 2001).

Y es que la irrupción de internet en los hogares como un bien más de consumo, está transformando radicalmente el panorama en cuanto al uso. Según el Obser-

vatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Publicado 2º Trimestre 2008 Abril-Junio <http://www.red.es>), internet es uno de los medios más valorados por los españoles. En cuanto a la relación precio-utilidad de los servicios TIC, cuatro de cada diez individuos considera que recibe mucho o suficiente por lo que paga en telefonía fija.

También afirma que durante el primer trimestre de 2008, el 44,3% de las personas de 15 años o más, declara recibir mucho o suficiente por el servicio de telefonía móvil.

Ahora bien, donde existe un mayor aprecio por esta relación calidad-precio, lo encontramos en la opinión que le merece a los usuarios el medio internet, que continúa siendo el servicio con mejor relación precio-utilidad, con un 54,7% que afirma recibir mucho o suficiente por lo que paga.

No podemos olvidar que ya existen algunas experiencias en cuanto a la emisión de tv por la Red en España. Una vez más, las televisiones de pago tomaron la iniciativa. El operador Quiero fue la primera en darse a conocer y desplomarse. En la actualidad, Telefónica, con Imagenio, es la que goza de mayor popularidad. Ofrece servicios de televisión vía ADSL. Sin embargo, su oferta dista poco con las plataformas digitales vía satélite.

Ante este panorama, nace un híbrido televisivo gracias a la tecnología P2P. Se trata de intercambio de ficheros o información a través de redes que lo distinguen del funcionamiento del tráfico habitual de paquetes en internet. En internet, el usuario (cliente) se conecta con el servidor del sitio web del que quiere obtener información. En los sistemas *Peer to Peer* no existe una única fuente que centralice toda la información, sino que cada usuario la obtiene de los demás clientes y viceversa.

Por tanto, los usuarios son, a la vez, clientes y servidores. Hasta ahora, su uso se centraba al intercambio de *software*, música, libros o películas. Sin embargo, la mejora de los anchos de banda ha beneficiado el salto al intercambio de contenidos televisivos entre pares, en cotas muy cercanas al tiempo real.

Así, ante las plataformas digitales de pago, se han creado vías paralelas en la Red, que permiten disfrutar de determinadas retransmisiones sin coste alguno. La plataforma más desarrollada se refiere a contenidos deportivos. Fútbol y baloncesto aparecen como abanderados de una amplia oferta deportiva que seduce principalmente a los jóvenes, quienes tienen sus sitios web de referencia y sus foros, con los que comunicarse.

Nos enfrentamos a una nueva forma de ver y hacer televisión, donde el internauta no sólo consume, sino que también tiene medios a su alcance para generar contenidos. Su desarrollo se está produciendo en torno a grandes vacíos legales. La polémica está servida entre voces que consideran esta práctica un acto de piratería y voces que argumentan que se trata de un intercambio cultural sin ánimo de lucro, que no incurre en delito alguno.

Televisión Digital de pago por ADSL

La televisión digital de pago mediante ADSL es la aplicación de la tecnología digital a la señal de televisión, para luego transmitirla hasta un domicilio por medio de su línea telefónica. De esta forma, al igual que ocurre con el cable, se configuran los denominados servicios 'triple play' o 'trío' con la convergencia de los servicios de voz, multimedia o entretenimiento (televisión) y acceso a internet.

El ADSL (Bucle de Abonado Digital Asimétrico) es una red de banda ancha que permite la transmisión de datos a alta velocidad. Se trata de un sistema cuya tecnología resulta especialmente apropiada para aplicaciones que requieren un gran ancho de banda de descarga, como el acceso a internet basado en web, donde el volumen de información recibida por los usuarios es notablemente mayor al de los comandos de control generados en la navegación.

Como principal factor diferenciador frente al resto de tecnologías de acceso a la Televisión Digital, cabe resaltar el fuerte componente interactivo de este tipo de servicios, que en su mayoría son 'a la carta' (Video on Demand, VoD), esto es, el usuario final puede elegir el contenido que quiera ver en el momento que decida.

Ante estos datos, se establecen dos posibilidades de consumo de TV a través de Internet.

WebTV. Se recibe internet sobre el televisor pudiendo navegar por la Red y utilizar el correo electrónico. En la pantalla aparece un teclado manejable desde el mando a distancia.

Intercast. Permite simultáneamente ver la televisión y navegar por internet sobre el monitor, con lo que se acerca la televisión a los usuarios de ordenadores.

En España, las experiencias más conocidas de televisión bajo el soporte webTV, han sido Quiero Televisión e Imagenio. Mientras la primera quebró hace años, el grupo Telefónica sigue manteniendo su apuesta.

El servicio Imagenio está basado en tecnología ADSL2+ y requiere unas condiciones mínimas para su correcto funcionamiento:

- Velocidad de Bajada 6016 Kbps
- Velocidad de Subida 520 Kbps
- Max. Atenuación Bajada 40 dB
- Max. Atenuación Subida 21 dB
- Margen ruido Bajada / Subida 9 dB

Así, una de las rémoras que debe superar la televisión por ADSL es el ancho de banda.

No todos los domicilios y locales tienen una calidad de línea capaz de recibir la señal con la calidad necesaria. Se tienen que cumplir una serie de parámetros como distancia con la central de telefónica, estado del cableado de la línea de teléfono, red interior del cliente, para que sea viable su correcta visión e instalación.

Nunca este modo de distribuir la señal de televisión ha sido rentable en nuestro país: no lo fue para Quiero y no lo está siendo para Imagenio.

Televisiones súper-especializadas y su difusión a través de internet: una vía para la rentabilidad

En otros países, algunas iniciativas están siendo rentables utilizando una fórmula distinta. En Canadá, se ha recurrido al modelo Intercast para lanzar a la luz Canales minoritarios por suscripción. Así lo afirma Terri Mills (FORO 50+ I de 2007 Nuevos Modelos de Organización y Producción en el entorno Digital), al asegurar que quienes dominen géneros, sectores demográficos, o marcas de contenidos muy concretos serán los que triunfen. Expone como ejemplo de éxito el de la firma canadiense Statusfirm, que ha lanzado una serie de canales *online* específicos -incluyendo CurlTV y RawVegas.com. Canales para grupos reducidos de espectadores por suscripción. Por ejemplo la misma CurlTV, con menos de 10.000 espectadores resulta rentable.

Un reto para las grandes empresas de pago: el consumo de televisión vía P2P

Abordaremos este tema a partir de un análisis DAFO. Veremos sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, para tratar de dar una visión plural del fenómeno y que el lector pueda sacar sus propias conclusiones.

Debilidades: La principal debilidad que presenta la televisión vía P2P tiene que ver con el ancho de banda. Al tratarse de un intercambio de información entre comunidades de pares, en ocasiones es imposible acceder al equipo remoto que comparte los contenidos por saturación. Esto hace que el usuario inexperto desista en el intento de disfrutar de estos contenidos.

En otro orden de cosas, la calidad de la imagen es similar a la de los vídeos que podemos ver en *YouTube*. Es decir, con el fin de buscar un equilibrio óptimo entre la velocidad de carga y la calidad de transmisión se opta por resoluciones que oscilan entre 320×240 y 480×360 píxeles y a 30 fotogramas por segundo (fps). Sin embargo, no hay que olvidar que en *YouTube* ya se están llevando a cabo experiencias de transmisión de vídeo de alta calidad en HD 720p, que equivaldría a una configuración de pantalla de 1280×720 píxeles y 30 fotogramas por segundo (fps).

Otro escollo es el del idioma. La señal que se comparte puede provenir de cualquier rincón del planeta. Los partidos de fútbol o baloncesto pueden provenir de países como China, Chequia, Alemania, Inglaterra o España, entre otros.

Amenazas: La principal amenaza a la que se enfrenta es de carácter legal. La jurisprudencia actual tiene una gran cantidad de vacíos legales sobre el uso de las nuevas tecnologías. Y es que una de las principales características de la informática es que no se le pueden aplicar las figuras tradicionales del Derecho por su originalidad. Esto conlleva que existan dos bandos diametralmente opuestos.

En España, en julio de 2008, el ministro de Cultura, César Antonio Molina, reiteró el compromiso del Gobierno en su lucha contra la piratería. El modelo escogido como referencia era el francés. En el país vecino, se defendía una propuesta de ley, según la cual, se advertiría a los usuarios que hagan un uso inadecuado del P2P. Si esta primera medida no tuviera efecto se contempla cortar la conexión del usuario durante varios meses. En ese tiempo, para no agravar a las compañías, el Gobierno galo se compromete a indemnizar a los proveedores de estos servicios. Es más, el gasto estimado para llevar a cabo en esta medida rondaría los 70 millones de euros. No obstante, el pasado 10 de abril, el Parlamento francés rechazaba esta ley anti-p2p.

Ante el varapalo de la Ley Sarkozy, en España se baraja una nueva posibilidad reguladora. Según la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, se perseguirá a los *sítes* que faciliten enlaces de descarga y no a los más de ocho millones de usuarios que hacen uso de esta tecnología de intercambio.

No podemos olvidar la iniciativa del Ministerio de Cultura que, bajo el lema: "Si eres legal, eres legal", ha buscado concienciar a la población.

Ante los esfuerzos del Gobierno por tratar de convencer a los usuarios de que el uso del intercambio de información entre pares es una actividad ilegal, ha surgido una plataforma en defensa de la legalidad.

Según publica *El País* en su edición digital del 7 de enero, los internautas madrileños han creado una contracampaña para "discriminalizar" este uso de la Red. Bajo el nombre de Hacktivistas.net argumentan que la creación se defiende compartiéndola. Remarcan que el intercambio P2P es legal en España, ya que "no existe ninguna sentencia en contra de ningún portal o usuario de P2P que haya promovido o descargado música o películas protegidas con copyright".

Así, nos encontramos con dos posturas claramente diferenciadas:

Los que consideran que el intercambio P2P es una actividad legal.

Parten de la premisa de que la tecnología es neutra. El artículo 31 de la vigente Ley de Propiedad Intelectual establece que las obras ya divulgadas, excepción hecha de los programas de ordenador, pueden reproducirse libremente para uso privado del copista, siempre que la copia no sea objeto de utilización colectiva ni lucrativa. En el caso de la transmisión de la señal televisiva, no se produce copia alguna. Es una transmisión en abierto sin ánimo de lucro directo.

Vender programas 'piratas' es delito, tanto si la venta se produce en la calle como si se realiza a través de Internet. Sin embargo, ponerlos de forma gratuita a disposición de otros usuarios puede constituir un ilícito civil, pero nunca un delito, al faltar un elemento subjetivo básico del tipo penal: el ánimo de lucro.

Aseguran que lo que está en juego es el derecho a la cultura, reconocido por el artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, donde se dispone que toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten. Aquí encontramos un antecedente cuando comenzaron a emitir las plataformas digitales los partidos de fútbol bajo el modelo de pago por visión. Cuando se hicieron de pago los primeros encuentros entre el Real Madrid y el F. C. Barcelona, algunas corrientes se adherían al concepto de contenido de interés general para tratar de que se diera en abierto.

Por ejemplo, en España la Circular de la Fiscalía General del Estado 1/2006 establece "la no punibilidad de las descargas de Internet, existiendo una sentencia de un Juzgado de Santander, de julio de 2006, en la que se exonera de responsabilidad a una persona que usaba las redes P2P".

Argumentos por los que intercambio P2P es una actividad ilegal.

Matizan la figura de la copia privada. Aclaran que en el artículo 31 de la Ley de Propiedad Intelectual se refiere a la reproducción realizada por el usuario legítimo de una obra. El típico ejemplo es la compra de un CD original para oírlo en casa y la copia privada del CD para oírlo en el coche. Ahora bien, si un amigo me deja un CD y hago una copia, aunque sea para uso personal, estoy infringiendo la Ley.

En cualquier caso, esta figura sería aplicable al usuario P2P que descarga la obra, pero no al que la ofrece, ya que entonces deja de ser una reproducción privada y se convierte en un acto de distribución.

El artículo 100 de la Ley de Propiedad Intelectual garantiza el derecho de realización de una copia de seguridad por parte de quien tiene derecho a utilizar el programa. Ello significa que hay que disponer del original.

En cuanto al ánimo de lucro, se da el punto más polémico. El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define lucro como "ganancia o provecho que se saca de algo". Por lo tanto, no estamos hablando de dinero, sino de cualquier utilidad o beneficio que se pueda obtener. En el caso de obras destinadas al entretenimiento, esta utilidad o provecho puede materializarse en el simple goce de la obra: escuchar una canción o ver una película sin tener que pagar un precio. Pero cuando hablamos de programas de ordenador destinados a una aplicación profesional, el lucro consiste en un beneficio claro que se obtendrá al integrarlos en un proceso productivo.

Fortalezas: Su principal valor está en su gratuidad y facilidad de acceso. El usuario no tiene más que acceder a alguna de las muchas web guía que existen repartidas por la Red y pinchar sobre un enlace que le dirigirá directamente al contenido deseado.

En España, la página más conocida es www.rojadirecta.com. A la izquierda se puede encontrar la parrilla de programación con los eventos más destacados del día. A la derecha, exclusiva para aquellos que se dan de alta en la página, se puede acceder a un foro en el que se accede a descargas de partidos ya jugados, así como a algunos programas necesarios para optimizar las posibilidades de servicio de este site.

Página rojadirecta.com, con la parrilla de programación del día.

23:00 Copa Libertadores: Dep. San Martín - Nacional

P2P (Requiere Software)

- **Football 2 Fox Sports [es]** [Tvuplayer](#)

NO P2P ("No" requiere Software)

- **Anfoc TV [es]** [Justin](#)
- **cholo_ [es]** [Justin](#)
- **TopStreamDog1 [en]** [Ustream](#)
- **infadible15 [es]** [Justin](#)
- **yojopo3 [es]** [Justin](#)
- **kayfan_tv [es]** [Justin](#)
- **PSNx_3 [es]** [Justin](#)
- **vanano3 [es]** [Justin](#)
- **deportes_galveztv [es]** [Justin](#)
- **luchoquirozzzz [es]** [Justin](#)
- **las_ligas [es]** [Justin](#)
- **rorroX [es]** [Justin](#)
- **deportv4 [es]** [Justin](#)
- **la__brujitaveron [es]** [Justin](#)

La imagen muestra quién ofrece un encuentro deportivo y cómo se puede ver.

Al hacer clic sobre el partido que queremos ver, la web facilita varias cadenas que se encargan de su retransmisión.

Por ejemplo, en la imagen podemos observar que a las 23.00 (hora española) se juega un partido de la Copa Libertadores. Podemos observar que, justo debajo, se ofrecen dos posibilidades en Requiere Software y No requiere Software.

Para la primera posibilidad, cada vez más en desuso, el internauta necesita de un programa específico para acceder a ese intercambio de información P2P. Son programas cuya interfaz es muy intuitiva, ya que funcionan bajo el diseño de Windows Media Player o similar. En el equivalente a la lista de reproducción de este programa, aparecen diversos canales que se suelen agrupar por temáticas. Lo único que tiene que hacer el usuario es buscar el canal que se le aconseja y hacer doble clic sobre él. En el ejemplo expuesto, el programa a utilizar sería Tvuplayer y el canal que se debe buscar Football 2 Fox Sports. Entre paréntesis, nos indica la lengua del canal. En este caso, se trata de un canal de habla hispana.

La segunda posibilidad redirige a una web del estilo de *YouTube*. Casi siempre, suele ser www.justin.tv. Este sitio actúa a modo de gran servidor de contenidos, al servicio de los interesados. Una vez que se accede a los contenidos, a la derecha de la pantalla, aquellos que están inscritos en la web pueden dejar sus comentarios sobre el tema que deseen. Desde hablar de las jugadas, a recomendar otros Canales que ofrezcan una mejor calidad de imagen de ese mismo partido.

Aunque en el submenú observemos el mensaje de no P2P, no podemos obviar que en la parte inferior de la pantalla de *rojadirecta* aparece la opción “compartir”. Pinchando sobre ella, podemos poner en común parte de nuestra señal. Hay que recordar que el P2P divide el ancho de banda de nuestra conexión en velocidad de subida, lo que damos, y de bajada, lo que obtenemos de los demás.

Oportunidades: Las posibilidades de esta nueva aplicación del P2P tiene dos grandes ramificaciones. La primera es que nos encontramos ante una nueva forma de emitir televisión. Cualquiera puede convertirse en creador de contenidos y compartirlos en tiempo casi real.

Por ejemplo, nos encontramos con casos puntuales de usuarios que comparten la señal de un duelo deportivo y añaden sus propios comentarios. Así, durante el partido de Euroliga del pasado 12 de marzo entre Maccabi y Barcelona, un internauta puso al servicio de la Red su señal del Canal 33 de Cataluña e iba narrando las jugadas del partido.

Además, el perfil del consumidor de este tipo de servicios es el de adolescentes. Y no podemos olvidar de que componen un nicho de mercado muy atractivo y, por lo tanto, un estímulo para el desarrollo de las transmisiones bajo esta controlada plataforma.

Según Livingston (2007: 55) más del 50% de los jóvenes entre 12 y 18 años descarga materiales desde internet. Cifra que con gran probabilidad está aumentando.

Datos de consumo de televisión a través de internet por parte de los jóvenes

La información elaborada mediante encuesta a la población joven refiere reiteradamente un alto uso de la televisión por parte de los jóvenes.

En la Estudio Injuve EJI 24 de 2007 sobre *Uso de Tecnologías, Ocio y Tiempo Libre e Información* encontramos algunos datos de interés.

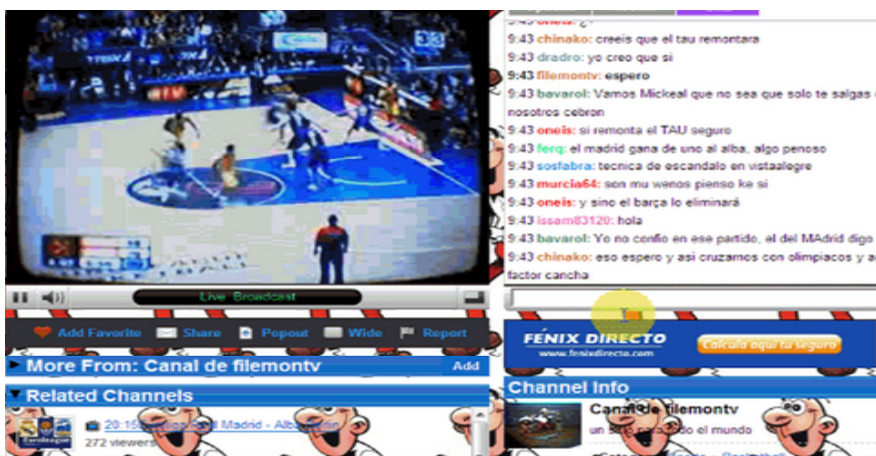
Se trata de una encuesta realizada en mayo de 2007 sobre una muestra de 1.476 entrevistas a la población española de ambos sexos entre 15 y 29 años.

Destacamos algunos resultados relevantes:

- A los jóvenes se les pregunta sobre diversas formas de pasar su tiempo libre. Y se les pide si ésta o aquella posibilidad “les gusta” y si “la usa habitualmente” como forma de ocio.
- Los datos son muy favorables para la televisión, como puede apreciarse en las siguientes tablas.
- Los jóvenes mayoritariamente señalan que ver la televisión les gusta. Ciertamente, los datos del CIS indican una ligera tendencia a la baja conforme aumenta la edad. Pero es una disminución apenas relevante (desde el 93,8% al 89,9%, es decir, no llega a los cuatro puntos).
- Preguntados si “habitualmente” ven la televisión, los datos se mueven en cifras semejantes: en torno al 90% de los jóvenes ve habitualmente la televisión.
- Este mayoritario interés en ver televisión no va dirigido a cualquier tipo de televisión. Los datos del Instituto de la Juventud nos permiten afinar algo más los intereses televisivos de los jóvenes.



www.justin.tv actúa a modo de gran servidor de contenidos, al servicio de los interesados.



No sólo se comparte la señal, sino que el propio usuario narra el partido y permite chatear.

Tipo de consumo de televisión e internet						
	Total	Hombre	Mujer	15-19 años	20-24 años	25-29 años
Base: (N=)	1.476	758	718	385	485	606
¿Te gusta ver la televisión? Porcentaje afirmativo.	91,1%	90,6%	91,5%	93,8%	90,5%	89,9%
¿Ves habitualmente la televisión? Porcentaje afirmativo.	88,2%	88,7%	87,7%	91,7%	87,4%	86,6%
Fuente: Estudio Injuve EJI24 de 2007.						

- Preguntados sobre qué tipos de programas de televisión les gustan más, los jóvenes se inclinan por tres tipos de programas: películas, series y deporte.
- Prácticamente tres de cada cuatro jóvenes consideran entre sus programas favoritos la películas, las series o el deporte.
- Aunque no hemos trabajado sobre la matriz de datos, se aprecia en las tablas de frecuencia que nos aporta el Instituto de la Juventud diferencia notables en los intereses de las mujeres y de los hombres. Destacamos cómo el interés por las series supone en las mujeres más del 35% y en los hombres menos del 15%. Como contraste a lo referido, sólo el 2,1% de las mujeres consideran el deporte como lo más interesante mientras que lo es para el 29,2% de los hombres jóvenes.

Si estos datos los consideramos a la luz de lo expuesto anteriormente sobre la evolución de los tipos de emisión de televisión, nos encontramos con que los tres tipos de productos que más interesan a los telespectadores jóvenes se han emitido en uno u otro momento en televisión de pago. No es de extrañar que los jóvenes con menos recursos económicos y más habilidades tecnológicas hayan desarrollado estrategias para consumir, evitando pagar.

Con las películas y las series ha funcionado un sistema semejante al de la música: sistemas de intercambio de música o material audiovisual entre particulares para el consumo. Sin embargo, con el deporte se añade el problema de que para su mejor consumo es fundamental tener la posibilidad de presenciar el evento en directo.

Estamos, por tanto, no ante un intercambio de archivos para ser consumido en un momento u otro, sino ante un intercambio de información simultánea cuyo valor decrece notablemente si no puede ser disfrutado en tiempo real.

El mero intercambio de archivos audiovisuales a través de internet no puede considerarse estrictamente como consumir televisión. Sin embargo, poder seguir la emisión de una retransmisión deportiva en directo a través de internet puede ser considerado en lenguaje coloquial “ver la televisión en internet”.

Ya disponemos de algunos datos sobre el seguimiento por parte de los jóvenes de la “televisión en internet”.

En concreto, podemos aportar datos obtenidos mediante encuesta realizada a alumnos universitarios en noviembre de 2008 a 339 estudiantes de universidades madrileñas. Los datos han sido elaborados por el grupo de investigación Socmedia de la Universidad Complutense.

Los datos hablan de un uso extendido de los recursos referidos. Disponemos de datos que no pueden considerarse determinantes, pero que resultan altamente indicativos sobre si los estudiantes ven a través de internet contenidos relacionados con la televisión: nuestros datos nos indican que sólo el 10,4% dice no haber visto nunca en internet contenidos relacionados con la televisión. El problema de esta pregunta es que no se ha preguntado estrictamente si usan o no usan internet para ver la televisión, sino si ven en internet contenidos “relacionados”... esto significa que quien es de un club de fan de estos productos puede buscar con-

De lo que ves en televisión ¿Qué te gusta más?						
	Total	Hombre	Mujer	15-19 años	20-24 años	25-29 años
Base: (N=)	1.476	758	718	385	485	606
Películas, cine.	32,9%	36%	27%	28%	33,4%	18,6%
Teleseries, telecomedias, culebrones.	24,7%	13,2%	36,8%	32,7%	25,8%	18,6%
Deportes	16%	29,2%	2,1%	16,4%	15,3%	16,3%
Fuente: Estudio Injuve EJ124 de 2007.						

tenidos sobre sus programas favoritos, pero puede no consumir televisión estrictamente hablando. Junto a eso, los datos del referido estudio ponen de manifiesto que más del 95% reconoce que descarga contenidos audiovisuales en internet. Surge una aparente contradicción entre estos dos datos, pero no creemos que sean incompatibles: podemos establecer que hay personas que descargan contenidos audiovisuales, pero que no descargan contenidos relacionados con la televisión.

Sin embargo, disponemos de algún dato más interesante porque explícitamente se les pregunta a los estudiantes universitarios de Madrid por la cantidad de uso que hacen de la televisión a través de internet.

Nos encontramos con una clara distribución en tercios:

- 1/3 Nunca ve la televisión en internet.
- 1/3 la ve pocas veces, pero la ve algo.
- 1/3 responde que la ve al menos algunas veces.

Y es llamativo que casi el 15% de los universitarios dice que ve la televisión a través de internet con bastante frecuencia.

Esto no significa que siempre sea por procedimientos P2P. Pero nos habla de que hay cantidades cada vez mayores de jóvenes que están consumiendo televisión a través de internet.

Veamos los datos concretos:

Veo la televisión a través de internet					
	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Bastantes veces	Muchas veces
Afirmativo	119	111	78	28	19
Porcentaje	33,5%	31,3%	22%	7,9%	5,4%
Fuente: Grupo Socmedia. Universidad Complutense. Noviembre 2008.					

Conclusión

De lo expuesto podemos apuntar algunas conclusiones. En primer lugar, debemos señalar que el diseño primigenio de internet, como una red de intercambio de contenidos, se resiste a los que buscan lucro mediante el cobro de servicios audiovisuales. Pero no sólo a los que buscan lucro a través de internet mediante servicios de pago, sino a todos los que buscan lucro por el mero consumo de productos audiovisuales, incluso cuando lo hacen fuera de la red. Muy fácilmente aparecen servicios semejantes gratuitos a través de internet.

A esta resistencia del diseño de la red para el cobro de los servicios audiovisuales deben añadirse -en el caso que estudiamos- dos elementos clave: de una parte el desarrollo de la capacidad de transmisión de la red y, de otra, el interés de los usuarios más jóvenes en que los servicios no cuesten dinero.

La capacidad de la red ha crecido de tal manera que, en estos momentos, es posible intercambiar contenidos de televisión con otros usuarios de modo que aquel que está viendo la televisión puede ponerla a disposición de otros usuarios con los que intercambia por P2P las imágenes de lo que se emite en directo. La tecnología lo permite.

¿La ley lo permite? No es claro. Parece que si realmente es un intercambio P2P no habría inconveniente, pero lo cierto es que si se establece una plataforma de intercambio de señales, la cuestión es debatida. Aunque el verdadero problema se plantea porque determinadas señales sólo pueden ser consumidas mediante pago. Si pagas, lo ves; si no pagas, no lo ves.

Los jóvenes reúnen tres características de gran importancia para poder rechazar ese principio: pericia tecnológica, pocos recursos económicos y la conciencia de que internet nació para fomentar intercambios gratuitos. La acción combinada de estos principios está poniendo en jaque la difusión mediante pago de los contenidos audiovisuales.

Referencias

Acosta Estévez, J. B. (1991). Criterios básicos sobre las normas procesales de la ley de propiedad intelectual. *La Ley, Revista Jurídica española de doctrina, jurisprudencia y bibliografía*, 2, 1021-1029.

AA.VV. (1995). La campaña contra la piratería informática. *Actualidad Informática Aranzadi*, 15.

Eco, U. (1986). *Televisión: la transparencia perdida, la estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.

Injuve (2007). *Uso de Tecnologías, Ocio y Tiempo Libre e Información*. Extraído el 12 de marzo, 2009 de www.injuves.es.

Livingston, S. (2007). Los niños en Europa. Evaluación de los riesgos en internet. *Telos. Cuadernos de Comunicación, tecnología y sociedad*, 73, 52-69.

Río, P., Álvarez, A. & Río, M. (2004). *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia y aprendizaje.

Ruiz San Román, J. (2001). Elementos socialmente relevantes en la implantación de la televisión digital. En VV.AA., *La participación en las organizaciones: un desafío para el nuevo milenio* (367-376). Zaragoza: Editorial Egido.

