

Introducción

DR. JOSÉ MARÍA LEGORBURU HORTELANO

Director de las I Jornadas INCIR TV

Director del Departamento de Comunicación Audiovisual
y Nuevas Tecnologías.

Universidad CEU San Pablo

La convergencia de medios no es un concepto nuevo, sino que se remonta a la década de los años 70 del siglo XX, si bien se ha visto impulsado más recientemente, a partir del desarrollo de Internet y de la tecnología digital. De hecho, la primera experiencia de convergencia se remonta nada menos que al 21 de julio de 1931, fecha del estreno en la cadena estadounidense CBS del programa 'Bill Schudt's Going to Press', que se emitía de manera simultánea por Radio y Televisión. Nueve años después, en febrero de 1940, otra cadena norteamericana, la NBC, puso en marcha el primer telediario en *simulcast*: 'The NBC Evening news'.

En todo caso, se puede afirmar que la convergencia de medios es un concepto poliacroásico que hace referencia, en el campo de la comunicación, a numerosos procesos de distinta índole: empresarial, tecnológica, organizativa, profesional o de contenidos, como ya intuyeron De Sola Pool (1984), Negroponte (1995) y Fidler (1998). Así, lo que constituía una mera conjetura, se plasma hoy en modelos concretos de aplicación, dentro y fuera de nuestras fronteras, imprescindibles para el sostenimiento de las empresas de comunicación en un mercado marcado por la sobreabundancia de oferta –sobre todo a raíz de la implantación de la TDT y de la Web TV– y por la crisis económica, que incide en los ingresos por comercialización publicitaria. Se puede afirmar que el sector está ante una encrucijada.

Justamente, la convergencia de medios es el objeto de estudio de Grupo de Investigación en Convergencia Internet, Radio y Televisión (INCIR TV), constituido y registrado en la Universidad CEU San

Pablo de Madrid, en el que participan investigadores radicados en España, Estados Unidos, Brasil y Holanda. Este grupo, surgido en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la mencionada Universidad, fue el promotor de la I Jornada INCIR TV titulada 'Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación', celebrada el 27 de abril de 2011.

En esta Jornada tuvieron la oportunidad de intercambiar información e impresiones, profesionales de medios de comunicación como *Antena 3 TV*, la *Cadena COPE/Popular TV*, el Grupo Intereconomía, *Onda Madrid/Telemadrid*, *Televisión Española*, *Veo7* y *Vértice 360*; junto con directivos de ONO, Sony Home Entertainment o Barlovento Comunicación, e investigadores de las universidades Carlos III de Madrid, Centro Villanueva (UCM), Central Estatal de Connecticut (EEUU), CEU San Pablo, Complutense de Madrid, IE de Segovia, Málaga, Navarra, País Vasco y Valladolid.

Fruto de esos trabajos, surge este libro titulado *Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*, que recoge, tanto las ponencias, como las intervenciones de los participantes en las diferentes mesas redondas y las aportaciones de los investigadores.

La sociedad de la convergencia

DR. D. ALEJANDRO NAVAS GARCÍA

Profesor de Sociología
Director del Departamento de Comunicación Pública
Facultad de Comunicación
Universidad de Navarra

Resumen

La convergencia caracteriza el mundo comunicativo actual. Después de definir este fenómeno y de distinguir tres modalidades de comunicación –información, entretenimiento, persuasión–, se analizan algunas manifestaciones de la convergencia comunicativa, diferenciando convergencias deseables e indeseables. La importancia creciente de la comunicación modifica la estructura de este mercado: tendencia a la concentración; entrada de nuevos actores, procedentes de las finanzas y de la industria; acercamiento a la política. La libertad de expresión se ve amenazada, aunque la concentración no siempre la recorta. La situación se complica con la irrupción de Internet. Se produce un empowerment de la gente normal, de las audiencias y de los clientes y consumidores. El oligopolio de los grandes grupos multimedia se resquebraja por la actividad de los nuevos medios digitales, verdaderamente independientes. La interactividad marca ahora la relación entre los medios y sus públicos. Los usuarios se convierten en productores de contenidos. Surge el periodismo ciudadano. Internet es también un prometedor sector económico, con empresas de gran peso. Este mercado crece muy deprisa, pero los modelos de negocio están en gran parte por definir. Los medios tradicionales temen por la suerte de sus soportes clásicos y entran en la red, pero todavía no consiguen ganar dinero con sus versiones online. La red se presenta como un ámbito de libertad, pero a la vez favorece nuevas formas de control, que utilizan tanto las empresas como los gobiernos. Los usuarios advierten estos peligros y comienzan a organizarse en defensa de su libertad.

Palabras Clave

Convergencia. Concentración empresarial. Libertad de expresión. Internet. Interactividad.

Abstract

The present-day world of communications is characterized by convergence. After defining this phenomenon and mentioning three types of communication –news, entertainment and persuasion–, we analyze some instances of communicative convergence, and differentiate between desirable and undesirable convergences. The growing importance of communications modifies the structure of this market: a tendency towards concentration; the appearance of new actors from the world of finances and industry; a rapprochement to politics. Freedom of expression is under threat, although concentration is not always limiting. The situation has become more complicated due to the irruption of internet. There has been empowerment of ordinary people, of the audiences and the clients and consumers. The oligopoly of the big media groups is being splintered by the activity of the new digital media, which are indeed independent. Interactivity is what now marks the relationship between the media and their public. Users have become producers of contents. Citizen journalism has appeared. Internet is also a promising economic sector with important companies. The market is fast-growing, but the traditional business models have, to a great extent, still to be defined. The traditional media worry about the fate of their classic platforms and go online, but have not yet managed to make money from their online versions. The web appears as a new field for freedom, but it also promotes new methods of control, used both by companies and governments. This danger has been noticed by the users, who have begun to get organized to defend their freedom.

Key Words

Convergence. Business concentration. Freedom of expression. Internet. Interactivity.

La convergencia es una de las características más destacables del sector de la comunicación de masas en la actualidad. Se trata de un fenómeno complejo, multifacético, por lo que no sorprende que el mundo académico lo defina de diversas maneras.

Podemos fijarnos en la conceptualización que lleva a cabo Ramón Salaverría¹, integrante del grupo *Infotendencias*, que viene estudiando este tema desde hace varios años. Salaverría distingue cuatro modalidades de convergencia: a) tecnológica, que lleva a la multiplataforma; b) empresarial, en la que cabe advertir dos estrategias, centrífuga y centrípeta. La centrífuga consiste en la diversificación mediática, con una doble dimensión: horizontal (presencia en distintos medios y plataformas) y vertical (compra de empresas presentes en toda la cadena de valor). La centrípeta se expresa en la concentración empresarial, y afecta tanto a los medios como a los procesos productivos. En este contexto se da la integración o fusión de redacciones, que se propone un doble objetivo: modernizar las estructuras de producción e incrementar la productividad. c) Hay también una convergencia profesional, que lleva a la creciente polivalencia que se exige a los profesionales. Surge así el “periodista multitarea”. Esta polivalencia muestra tres posibles variantes: funcional (diversidad de tareas, tanto dentro como fuera de la redacción), temática (se acaba la especialización por materias) y mediática (se trabaja para varios medios a la vez). d) Por último, se registra una convergencia de los contenidos o *multimedialidad*.

Salaverría, García Avilés y Masip llegan a la siguiente definición de convergencia, después de haber analizado las diversas propuestas de conceptualización: *“La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”*².

¹ Cfr. Salaverría, Ramón: “Estructura de la convergencia”, en López, Xosé y Pereira, Xosé (Coords.): *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela, 2010, pp.27-40.

² Salaverría, Ramón; García Avilés, José Alberto y Masip, Pere: “Concepto de convergencia periodística”, en *ibid.*, p. 59.

Henry Jenkins, uno de los autores clásicos para el estudio de la convergencia, formula un concepto más amplio, que tiene en cuenta la dimensión cultural y social del fenómeno: “Con “convergencia” me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. “Convergencia” es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose”³. La convergencia se da, para Jenkins, en el contexto de una cultura participativa, “en la que productores y consumidores mediáticos interactúan según un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo”⁴. Jenkins utiliza aquí el concepto de “inteligencia colectiva”, formulado por Pierre Lévy: “*Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades. La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia. Ahora mismo estamos empleando este poder colectivo principalmente a través de nuestra vida recreativa, pero pronto desplegaremos esas habilidades para propósitos más ‘serios’*”⁵.

Con estas nociones a la vista, vamos a repasar diversas manifestaciones de este fenómeno en nuestra sociedad. Diferenciaré convergencias deseables e indeseables, en función de criterios que mencionaré en cada caso. La complejidad y la amplitud del fenómeno imposibilitan un tratamiento sistemático y completo en el marco de esta conferencia, por lo que me limitaré a dar unos cuantos brochazos con el propósito de dibujar un esbozo. Procuraré, al menos, subrayar los elementos que considero más relevantes.

³ Jenkins, Henry: *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008, p. 14.

⁴ *Ibid.*, p. 15.

⁵ *Ibid.*

1. Tres tipos de comunicación

De modo convencional, voy a diferenciar tres principales modalidades de comunicación, según el objetivo que se propongan: información, entretenimiento y persuasión. Con algunas reservas, se corresponden con las tres titulaciones o grados que el Ministerio de Educación asigna a las facultades de Comunicación o de Ciencias de la Información.

Dentro de la información se ha venido distinguiendo clásicamente entre información y opinión (“los hechos son sagrados, las opiniones son libres”), separación que ha tenido su más tradicional arraigo en el periodismo anglosajón. Esa diferenciación tenía incluso una expresión física y profesional: en los periódicos aparecían netamente separadas ambas secciones, incluso en cuadernillos distintos, y de cada una de ellas se encargaba un equipo de redacción diferente, cada uno con su propio jefe. Casi se podía hablar de dos publicaciones en una.

A día de hoy, consideramos superado el paradigma de la objetividad: los medios de comunicación no son ni el espejo que refleja de forma aséptica el acontecer social, ni el notario que se limita a levantar acta de lo que sucede, por mencionar dos imágenes que suelen emplear los propios medios cuando se autodefinen. No están fuera de la sociedad, para poder analizarla y describirla con objetividad, sino que son unos actores sociales junto con muchos otros. Los “hechos puros” no existen, son en buena medida construcciones intelectuales. El contenido transmitido por los medios es siempre el resultado de una selección, realizada a partir de criterios determinados y en un contexto previo, que influye en la percepción e interpretación llevada a cabo por los comunicadores. Esto no significa que no sea posible proporcionar una información veraz y contrastada, con un manejo riguroso de fuentes solventes.

Las fronteras entre información, entretenimiento y persuasión tienden a difuminarse. Las clásicas tipologías de géneros dejan de incluir categorías excluyentes. Para atraer a públicos masivos, volubles y distraídos, la información se esfuerza por entretener: textos más breves; diseño que acerca los periódicos, antes tan serios, a las revistas

o incluso al cómic; noticieros radiofónicos o televisivos que renuncian a los contenidos políticos y se centran en la crónica del corazón y en los deportes; comunicación de empresas en la que cuesta distinguir lo informativo de la pura relación pública; la publicidad deja de “escondarse” y muestra a las claras que manda en la televisión: patrocinio, *product placement*, etcétera; crece en los periódicos el contenido que se limita a reproducir comunicados o notas de prensa de agentes interesados: políticos, empresas, sindicatos, organizaciones de todo tipo (en general, la influencia de las relaciones públicas sobre los medios es considerable en condiciones normales, en aplicación del viejo principio “quien paga, manda”. En cambio, disminuye sensiblemente en situaciones de crisis, cuando esas empresas atraviesan dificultades y se hacen vulnerables); series televisivas de ficción con referencias noticiosas a la actualidad. Estas tendencias, perceptibles en los soportes clásicos, se refuerzan en Internet, como veremos más adelante.

2. Cambios en el mercado de la comunicación y algunas convergencias indeseables

No hay que insistir en la importancia adquirida por la comunicación en nuestra sociedad, que ha podido denominarse con justicia “sociedad de la información”. El desarrollo económico ha traído bienestar y ocio, por lo que disponemos de una notable capacidad adquisitiva y de mucho tiempo libre. Buena parte de ese tiempo de ocio se dedica al consumo de comunicación, y surge aquí un campo de negocio donde se puede ganar mucho dinero. Estas nuevas circunstancias modifican profundamente el mercado. Los medios impresos clásicos pertenecían a familias, en general arraigadas y comprometidas con sus comunidades. Algo similar sucede con las primeras emisoras de radio, pero el panorama cambia radicalmente con la aparición de la televisión, con el surgimiento de la industria cinematográfica y con los nuevos medios aparecidos al hilo de las recientes revoluciones tecnológicas. La perspectiva de negocios fabulosos atrae a representantes de la industria (*General Electric*) y del sector financiero (*Permira* en Alemania, *Liberty* en España, por mencionar algún ejemplo), y esos actores estrechan lazos con el poder político. La cercanía con los Gobiernos asegura la obtención de contratos y la defensa de los intereses económicos, además de la influencia ideológica.

De modo paralelo, en el propio sector comunicativo se observa una imparable tendencia a la concentración, que desemboca en la constitución de grandes grupos multimedia de alcance internacional. Este sector no escapa, por tanto, a lo que parece ser una inexorable ley económica, por mucho que se invoque la particularidad del contenido informativo como bien económico (“hacer y vender periódicos no es lo mismo que fabricar y vender lavadoras”, gustaban de decir los puristas).

Las profesiones vinculadas a la comunicación realizan de esta forma una evolución, observable en muchos otros ámbitos, marcada por tres hitos principales: oficio, profesión, negocio.

En un primer momento, elaborar y difundir información es cosa de oficio, que se aprende con la práctica y se suele transmitir de padres a hijos. Cuando ese oficio se consolida y gana en importancia dentro de la sociedad, viene la profesionalización. La formación de los futuros profesionales se regula, por parte de los Gobiernos y/o del propio sector profesional. Se crean centros específicos destinados a su formación, dentro de la Universidad o fuera de ella, y los que completan con éxito ese curriculum adquieren un título o diploma. Surgen colegios profesionales, y la afiliación puede incluso convertirse en un requisito imprescindible para el ejercicio de la profesión. En países de tradición centralista y estatista, como el nuestro, el Gobierno adquiere un papel preponderante en esa regulación. El desarrollo de la profesión y el creciente peso de su dimensión económica llevan a que, finalmente, prime el negocio. Hay mucho dinero en juego, lo que atrae a todo tipo de inversores. El criterio de actuación determinante es la rentabilidad, y en las empresas comunicativas toman el mando los gerentes, que se deben a los accionistas y a los mercados.

Esta evolución, que los nostálgicos deploran, no resulta exclusiva del sector comunicativo, pues se advierte en cualquier otro ámbito que haya cobrado importancia económica: sanidad, enseñanza, arte, etcétera.

3. ¿La libertad de expresión en peligro?

Es frecuente resaltar la disminución del pluralismo implicada en este proceso de concentración empresarial y en la aproximación de esos grandes grupos multimedia a los Gobiernos. El resultado de esta evolución sería una alarmante disminución de la libertad de expresión, también en Occidente. La situación no sería tan grave si encontráramos un sector informativo dispuesto a resistir las presiones políticas y económicas. Al fin y al cabo, desde que existe la prensa independiente no conocemos otro escenario. La libertad de expresión es siempre frágil, una conquista arrancada con mucho esfuerzo a los poderosos y que nunca está asegurada para siempre. Como decía Canetti, “*el secretismo siempre anida en el corazón del poder*”. Airear lo que se cuece detrás de sus bambalinas requiere una alta dosis de coraje y determinación. Lo lamentable de nuestra actual condición es que buena parte de los medios se presta al juego; su cercanía o incluso alianza con políticos y empresarios, precedida muchas veces de la correspondiente alineación ideológica, arruina muy pronto su credibilidad. Eisenhower habló en su momento del “complejo militar-industrial”. Hoy podríamos hacerlo del “complejo político-económico-mediático”.

En Francia, por ejemplo, el setenta por ciento de los diarios y revistas pertenece a dos empresarios, Dassault y Lagardère, que curiosamente operan en el mismo sector, aeronáutico y armamentístico. Un tercero en discordia, el importante constructor Bouygues, es el dueño de *TF 1*, el canal privado de televisión más grande de Europa. Los tres, amigos del presidente Sarkozy de toda la vida, aprovechan sin escrúpulos sus medios de comunicación para hacer negocios o influir ante el Gobierno. Aviones, cañones y ladrillos integran un cóctel explosivo, en el que los periodistas y las audiencias tienen muy poco que decir. Una llamada telefónica del presidente, molesto por el enfoque de alguna noticia, basta para que periodistas o presentadores de televisión sean cesados de modo fulminante. Las voces críticas se refugian en medios marginales y en Internet o acaban en el paro. No sorprende que en el reciente informe de *Reporteros sin fronteras*, titulado *Fotos para la libertad de prensa*, Francia ocupe el puesto 44 en el ranking de la libertad de expresión en el mundo, detrás de países como Jamaica (25), Ghana (26), Polonia (32) y Uruguay (37).

En Italia se da el caso extremo, y hasta ahora único en el mundo, de un gran empresario de la comunicación que da el salto a la política y accede al Gobierno justamente para defender su imperio mediático amenazado. La situación de nuestro país no es mucho mejor: televisiones públicas, nacional y autonómicas, como correas de transmisión de los Ejecutivos de turno; autonomías que financian periódicos de información general; grupos multimedia afines al Gobierno con deudas multimillonarias que se salvan de la quiebra por presiones políticas (los bancos, que van demorando con paciencia infinita de ejecución de esas deudas, son los mismos que tampoco cobran los créditos concedidos a los partidos políticos); *Tele 5*, propiedad de Berlusconi, pacta con el Gobierno socialista: informativos progubernamentales a cambio de vía libre para la telebasura, también en el horario protegido. Eso sí, todo presentador que empieza a trabajar en el canal recibe una clara consigna de Paolo Vasile: Italia no existe, ni para bien ni para mal. En ocasiones no se sabe qué pesa más, si la servidumbre política-ideológica o la desidia y la incompetencia profesional: medios informativos que se limitan a reproducir comunicados de Gobiernos, de partidos políticos y demás actores sociales sin la menor elaboración propia; complicidad, que es sometimiento indigno, ante un vergonzante ejercicio de censura por parte del Ejecutivo de turno (pienso, por ejemplo, en el “cerrojazo” informativo decretado por la Generalitat con ocasión de los derrumbamientos en el barrio del Carmel, acatado sumisamente por el Sindicato de Periodistas, o en la generalizada aceptación de las ruedas de prensa sin preguntas: los periodistas dan la impresión incluso de sentirse aliviados por esta abusiva medida, que les evita el ¿molesto? ejercicio de documentarse y pensar en posibles preguntas).

Me he limitado a dar un par de apuntes sobre nuestro país y algunos vecinos, teóricamente integrantes del primer mundo. Renuncio a hablar de Latinoamérica –la Venezuela de Chávez, la Argentina del *Sistema K*, el Ecuador de Correa, etcétera– o del Tercer Mundo en general.

En honor a la verdad hay que reconocer que las sinergias y economías de escala, invocadas por los grandes grupos para justificar sus políticas de concentración, no siempre perjudican a la libertad. Hay honrosas –aunque minoritarias– excepciones. Cuando Rupert Murdoch adquirió el *Wall Street Journal*, muchas voces hicieron el elogio fúnebre del

prestigioso periódico, el más influyente de Estados Unidos. Sin embargo y para sorpresa general, el periódico ha mantenido su independencia e incluso se ha visto favorecido con todo tipo de apoyo por parte de su nuevo propietario. Parece que también puede darse un producto de gran calidad dentro de un grupo como *News Corporation*. Un ejemplo más cercano lo constituye la televisión privada *Servus TV*, fundada por Dietrich Mateschitz, el propietario de la exitosa marca *Red Bull*. Este canal austriaco, que comenzó a emitir en octubre de 2009, apuesta decididamente por la calidad, la información y la cultura, y excluye terminantemente la basura. El director de programación, Wolfgang Pütz, declara de modo tajante: “Aquí no hay basura. A este respecto aplicamos una línea de tolerancia cero”. El propietario ha renunciado a ganar dinero de modo fácil en los primeros años de singladura. Es verdad que es millonario y puede permitirse dejar a un lado la rentabilidad inmediata, pero este planteamiento resulta francamente excepcional y le honra. Un canal privado que está al nivel de los canales públicos más exigentes como *Arte* o *3sat* no deja de ser algo inusitado.

A pesar de esas honrosas excepciones, el panorama no parece muy alentador, pero afortunadamente se cumplen una vez más las palabras de Hölderlin: “*Donde hay peligro, también crece lo que salva*”. La red acude en rescate de esa libertad maltrecha. De una parte, surgen muchos medios informativos digitales independientes. Los grandes grupos establecidos los miran con desprecio y procuran hacerles la vida imposible: les resulta duro soportar que esos “pequeños” hagan simplemente lo que ellos renunciaron a hacer: contar la verdad sin componendas. Sería ilusorio suponer que estos nuevos medios digitales carecen de línea editorial y de intereses ideológicos, pero su irrupción ha supuesto una auténtica bocanada de aire fresco en un ambiente cada vez más enrarecido. Por fin hay voces que se atreven a decir con sencillez que el emperador va desnudo, como en el cuento de Andersen. Y de otra parte, emerge la blogosfera como alternativa al periodismo establecido⁶. Tampoco aquí es oro todo lo que reluce, y la ganga es seguramente mayoritaria, pero de repente la sociedad civil deja oír su voz y los medios no pueden ignorarla.

⁶ Cfr. Navas, Alejandro: “Nuevas tecnologías y cultura: ¿acceso sin límites?”, en Walzer, Alejandra; García, Marcial y Rodríguez, Juan Carlos (Eds.): *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*, Madrid, Edipo, 2007, pp. 209-224.

4. La aparición de Internet

Diciembre de 2006: la revista *Time* elige a los usuarios de Internet como “personaje” del año: “Por hacerte con las riendas de los medios a escala global, por fundar y estructurar la nueva democracia digital, por trabajar a cambio de nada y ganar a los profesionales en su propio juego, el personaje del año 2006 eres tú”.

¿Asistimos realmente a un rearme de la gente de a pie, de los clientes y ciudadanos que hasta ahora habían sido despreciados por los grandes de la política y de la economía? “Después de *IBM* y *Microsoft* estamos ahora en la era de *Google*”, declaraba hace un par de años Tim O’Reilly, el inventor del término *web 2.0* (ahora habría que añadir también a *Facebook* y *Twitter*). En esa Internet de segunda generación el usuario ha abandonado la actitud pasiva y se convierte en productor de contenidos –*user generated contents*–. De esta forma, interviene de modo activo en la configuración de las páginas web. “La red soy yo”, puede decir ahora cualquiera de nosotros sin faltar a la verdad. Hemos entrado de lleno en el reino de la interactividad. Chris de Wolfe, cofundador de *Myspace* -¿quién se acuerda ya de esta empresa, que hace pocos años parecía dominante? En el nuevo escenario de Internet, la empresa que se adocena y deja de innovar, está condenada-, acierta cuando dice que la gente quiere ser conocida, más aun, quiere ser famosa (sin hacer nada especial, añadido). Esa parece ser en realidad la suprema aspiración de los miles de candidatos que se presentan a los *castings* en los que se selecciona a los concursantes de la telerrealidad. En España hemos batido el récord de longevidad del programa televisivo *Gran Hermano* (doce ediciones hasta ahora, y las que vendrán). Unas 62.000 personas se pusieron en contacto con la cadena para formalizar su inscripción en el *casting* del que salieron los concursantes de la última edición, lo que supone un incremento del 24 % respecto a la edición del año anterior.

Las redes sociales crecen sin parar. Hay en el mundo 5.000 millones de teléfonos móviles y 1.000 millones de internautas. Por ejemplo, *Twitter* ha superado ya los 200 millones de usuarios, que envían 155 millones de mensajes cada día. Según informa la propia compañía, cada día se incorporan varios cientos de miles nuevos.

Hemos entrado en la sociedad de las pantallas: cine, televisión, ordenador, teléfono móvil, consola de videojuegos, *iphone*, *ipad*, libro electrónico, *smartphone*, que convergen y componen una trama en la que cada vez más gente pasa más tiempo, de ocio y también de trabajo y de relaciones sociales. Los usuarios de la red, guiados por intereses compartidos, tienden a encontrarse y agruparse de modo espontáneo, de forma que colectivos con perfiles tan definidos como interesantes para las empresas están disponibles para acciones publicitarias impensables en los medios tradicionales.

El proceso al que asistimos está a punto de entronizar al cliente como rey del mercado. Él asume el mando, y ya ni siquiera será preciso efectuar cuantiosas inversiones en sofisticados estudios de mercado para intentar adivinar sus gustos. Los expresará en directo a través de la red, y esas decisiones equivaldrán a sentencias inapelables que condenarán y expulsarán del mercado a las empresas demasiado lentas en la adaptación de sus productos a las necesidades y preferencias de la demanda. El objetivo más importante para las empresas, la clave de su éxito –pero también de su misma supervivencia- es ahora acertar en ganarse la confianza de los clientes. “La empresa que no dialogue con los clientes, morirá”, afirma Charlene Li, la gurú de las redes sociales. Este nuevo escenario no deja sitio para corporaciones autocomplacientes y egocéntricas. El eje alrededor del cual gira la actividad comercial ya no es la página *web* de las empresas, sino los *websits*, *wikis* y *blogs* que elaboran una multitud de usuarios. Irrumpe una nueva forma de comerciar, el *social commerce*. La difusión de la blogosfera asombra a los más optimistas, y cada vez se parece más al universo, finito, pero en expansión ilimitada y a gran velocidad. El fenómeno paralelo en el ámbito de los medios de comunicación serían el *citizen journalism* y los *citizen reporters*, en términos acuñados por Dal Gilmor. En sus propias palabras: “La totalidad de mis lectores sabe mucho más que yo. Aquí hay una oportunidad grandiosa para producir un periodismo mejor”. El periódico surcoreano *OhmyNews*, nacido el 2000, constituye un ejemplo paradigmático de este nuevo modo de hacer periodismo. Los setenta periodistas que trabajan en su redacción de Seúl publican una media de 150 reportajes diarios, elaborados por sus 63.000 corresponsales, repartidos por todo el mundo. Más de dos millones de visitantes distintos entran cada día en su página *web*.