

Editorial.

El desarrollo de nuevas narrativas y formatos en el campo de la comunicación

Javier Marzal-Felici
Universitat Jaume I

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal-Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2022). Editorial nº 24. El desarrollo de nuevas narrativas y formatos en el campo de la comunicación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 24. Castellón: Universitat Jaume I, 11-16. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6753>.

La comunicación: un espacio de cambio y renovación constante de sus narrativas y formatos

Si algo define el campo de la comunicación es el cambio continuo, la renovación constante de sus formatos, narrativas y formas de dirigirse a sus públicos. Tanto en la sociedad de masas como en la sociedad-red, donde los mensajes periodísticos, publicitarios y audiovisuales –en el entretenimiento y en la ficción– están determinados cada vez más «a medida» de las demandas de los *prosumers*, los lenguajes de los medios están obligados a renovarse continuamente para mantener la atención de los espectadores. Se trata, pues, de una lógica que tiene muchos años, casi tantos como la sociedad de masas, pero que se ha ido acelerando hasta la actualidad, donde los cambios y transformaciones son cada vez más rápidos y continuos.

Se puede, afirmar, por tanto, que el campo de la comunicación es muy exigente tanto para los profesionales de los medios como para los académicos, en tanto que nadie puede «dormirse en los laureles». Los profesionales de la comunicación, en

cualquiera de sus ámbitos, están experimentando continuamente con el desarrollo de nuevos formatos y narrativas que permitan conectar más eficazmente con las audiencias, ahora más atomizadas que nunca, acentuado por el auge y expansión de las redes sociales, lo que dificulta bastante su actividad. Para los académicos, estas transformaciones permanentes suponen un reto importante para comprender el alcance de los cambios, pero también para transmitir a nuestros estudiantes los saberes necesarios para que puedan adaptarse a un escenario profesional en continua transformación.

Hace casi una década, señalábamos que «la imagen publicitaria contemporánea constituye una suerte de espejo sobre el que se reflejan todas las formas de expresión [audiovisuales]..., al ser la publicidad un tipo de comunicación paradigmática en lo que a eficacia y capacidad seductora se refiere» (Marzal-Felici, 2013:126). El auge de los formatos y narrativas breves ha ido expandiéndose, de forma acelerada, como ha sido estudiado detalladamente en diferentes trabajos de referencia sobre la base común de las hibridaciones discursivas, las narrativas mínimas transmediales y la convergencia mediática (Jenkins, 2008; Scolari, 2013; Marcos Camilo y Gómez-Tarín, 2014; Aguado, 2020; Scolari, 2021). Nos hallamos, pues, ante un escenario de profundas transformaciones que ha impactado de forma muy notable en el periodismo, en la comunicación publicitaria y en el audiovisual contemporáneo.

En el campo del periodismo, por ejemplo, estas transformaciones deben ponerse en relación con la renovación de los modelos de negocio del periodismo contemporáneo, que ha debido adaptarse al nuevo contexto digital (Casero-Ripollés, 2012), donde se ha constatado la necesidad de consolidar fórmulas de comunicación que respondan a los actuales intereses y patrones de consumo del público, estrechamente relacionado con el auge de las redes sociales (Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García y Martínez-Fernández, 2016).

Por tanto, no nos puede extrañar que hayamos terminado habitando en un universo de «mediaciones ubicuas», en el que se superponen los contenidos digitales y la vida cotidiana, donde se produce una «emocionalización» de los discursos públicos y la transformación de la privacidad o del trabajo afectivo en mercancía, que redefine incluso el ecosistema de medios y la naturaleza misma de la sociedad en la que vivimos (Aguado, 2020).

A nuestro juicio, estamos viviendo, por tanto, un escenario de cambios y transformaciones que hacía necesario detenernos a reflexionar sobre las «Nuevas Narrativas y Formatos en Comunicación», temática sobre la que se centra la Sección Informe del número 24 de la revista *adComunica*, de julio de 2022, que en esta ocasión ha sido coordinado por el profesor Alberto Marinelli de la Sapienza Università di Roma, y por Silvia Marcos García, profesora de la Universitat Jaume I, a quienes agradecemos su esfuerzo en la coordinación de este número.

A propósito de Justo Villafañe, una breve despedida a otro gran maestro que nos ha dejado

En nuestro repaso semestral a la actualidad de la comunicación, en nuestro entorno más cercano, debemos destacar el reciente fallecimiento del profesor Justo Villafañe Gallego, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid. Al igual que ocurrió con el profesor Enrique Bustamante Ramírez hace poco más de un año, nos encontramos bastante desolados y tristes por la repentina desaparición, en ambos casos, de grandes referentes de nuestro campo científico, en dos ámbitos disciplinares de gran importancia: en el caso de Bustamante, en el campo de la economía política de la comunicación, en el de Villafañe, en el campo de la imagen de marca y de la gestión estratégica de la imagen de las empresas, ambos referentes a nivel internacional.

En los inicios de la carrera académica de Justo Villafañe, destacan sus relevantes estudios sobre la relevancia de medios públicos, *La televisión en España, mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas* (1986, con Enrique Bustamante) o *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión* (1987, con Enrique Bustamante y Emili Prado); también sus investigaciones sobre teoría de la imagen, que ejemplifican sus obras *Introducción a la teoría de la imagen* (1984) y *Principios de teoría general de la imagen* (1996, con Norberto Mínguez).

Pero es en el campo de la gestión estratégica de la creación de marca, de la imagen corporativa y de la gestión de la reputación social (RSC) de las empresas donde destaca muy especialmente la obra de Villafañe, que ha pasado a convertirse en un referente internacional incuestionable en el ámbito latinoamericano. De un nivel intelectual equiparable a los referentes del ámbito anglosajón, podemos destacar, entre otros, sus trabajos *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas* (1993), *La gestión profesional de la imagen corporativa* (1999b), *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas* (2000b), *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas* (2003) y *Quiero trabajar aquí: Las seis claves de la reputación interna* (2006). Por otra parte, son un referente de primer orden sus Informes anuales *El estado de la publicidad y el corporate en España* (entre 1999a y 2008) y los Informes Merco, Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, que fundó el profesor Villafañe, desde su consultora «Villafañe y Asociados», de gran prestigio en el mundo profesional de la comunicación empresarial e institucional.

Para la Universitat Jaume I, y más concretamente, para el Departamento de Ciencias de la Comunicación y el equipo de dirección de la revista y de la asociación profesional *adComunica*, la obra de Justo Villafañe –y también su personalidad, bonhomía y generosidad– ha marcado poderosamente los avatares de nuestra institución universitaria. De hecho, podemos afirmar que su dirección en la redacción de la obra *Manual de gestión de imagen y comunicación de la Universitat Jaume*

I (2000c) ha sido esencial para consolidar la imagen de marca de la UJI, así como para el desarrollo social, cultural y económico de esta universidad, en los campos de la comunicación interna y externa.

Se trata, pues, de la pérdida de un buen amigo y maestro, que nos deja un legado académico y profesional de un enorme valor. Por ello, no tenemos palabras para expresar nuestro agradecimiento a su persona y a su obra.

La comunicación: un campo de estudios dinámico y con un futuro prometedor

Para los gestores de las revistas académicas, el final del primer semestre del año está marcado por la publicación de las indexaciones correspondientes a 2021 por las principales bases de datos internacionales de revistas, en especial del Journal Citation Reports (JCR) de Clarivate, Scopus de Elsevier y del ranking de Scimago Journal Rank (SJR).

En este sentido, debemos destacar que las revistas de comunicación españolas y, en especial, de la Plataforma de Revista de Comunicación PlatCom, entre las que se encuentra *adComunica*, han experimentado importantes mejoras en las bases de datos internacionales de mayor prestigio, en JCR, Scopus y SJR. También se han publicado los resultados de la concesión y renovación del Sello de Calidad de la Fundación Española de Ciencia y Tecnología (FECYT), que han obtenido buena parte de estas revistas, incluida *adComunica*. Además, nuestra ha obtenido ha obtenido la «Mención en buenas prácticas editoriales en igualdad de género», circunstancia que supone una gran satisfacción y reconoce nuestro compromiso con esta importante cuestión.

A nuestro juicio, se trata de un éxito que hay que atribuir no sólo a la dedicación y buen hacer de los editores de las revistas sino, muy especialmente, al enorme esfuerzo que viene realizando la comunidad investigadora del campo de la Comunicación en los últimos diez años. De algún modo, estos resultados acreditan que el sistema científico español (y latinoamericano) –en especial, en el ámbito de la Comunicación– está experimentando un crecimiento sostenido en términos de calidad.

Al mismo tiempo, instituciones como la ANECA, la Agencia Estatal de Investigación o FECYT están dando cada vez más valor a las revistas que publican en abierto –sin coste para los/las lectores/as ni para la ciudadanía, en general– y que, además, no cobran a los/las autores/as por publicar, es decir, no cobran tasas de publicación –esto es, sin costes para los/las autores/as–. En este sentido, la revista *adComunica* es de acceso abierto, y no cobra tasa alguna por publicar, por lo que esta publicación científica periódica se debe situar en la llamada «ruta diamante al acceso abierto». En suma, con ello queremos expresar que estamos absolutamente convencidos de que los resultados de la investigación científica son un bien público

y, por tanto, deben estar disponibles y accesibles para todos, independientemente de la capacidad de pago de los ciudadanos e instituciones. De este modo, queremos anunciar que a partir del número 25 de *adComunica* (de enero de 2023) vamos a dejar de publicar la edición en papel, y el coste de la producción en papel lo vamos a destinar a financiar la traducción al inglés de algunos artículos que seleccionará la dirección editorial de la revista. Creemos que esta es la mejor expresión de nuestra vocación de servicio público a la comunidad científica.

Como ya es habitual, no podemos finalizar nuestro editorial sin dejar de agradecer el compromiso y generosidad de los investigadores, revisores y profesionales, y del equipo de dirección de la revista *adComunica* que han participado en este número, de los coordinadores de las secciones y, de nuestra comunidad científica, que contribuyen a fortalecer este proyecto editorial.

Referencias

Aguado, Juan Miguel (2020). *Mediaciones ubicuas. Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, Enrique y Villafañe, Justo (eds.) (1986). *La televisión en España, mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas*. Madrid: Siglo XXI

Casero-Ripollés, Andreu (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. En: *Profesional De La información*, Vol.21, nº4. Barcelona: EPI, 341–346. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>

Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, José; López-García, Xosé, y Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. En: *Profesional de la información*, Vol.25, nº3. Barcelona: EPI, 449–457. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Marcos Camilo, Eduardo José y Gómez-Tarín, Francisco Javier (Coords.) (2014). *Narrativas [mínimas] audiovisuales Metodologías y análisis aplicado*. Santander: Shangrila Textos Aparte.

Marzal-Felici, Javier (2013). La convergencia mediática como ideología – algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital. En: *Revista faac*, Vol.2, nº2. Bauru: Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 121-129.

Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto

Scolari, Carlos (2021). *Cultura Snack: Lo bueno si breve*. Buenos Aires: La Marca Editora.

- Villafaña, Justo (1984). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Villafaña, Justo; Bustamante, Enrique y Prado, Emili (1987). *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
- Villafaña, Justo (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafaña, Justo y Mínguez, Norberto (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Villafaña, Justo (1999a). *El estado de la publicidad y el corporate en España*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Villafaña, Justo (1999b). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villafaña, Justo (2000a). *El estado de la publicidad y el corporate en España. La reputación corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villafaña, Justo (2000b). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafaña, Justo y otros (2000c). *Manual de gestión de imagen y comunicación de la Universitat Jaume I*. Castellón: Servicio de Publicaciones de la Universitat Jaume I, 2000.
- Villafaña, Justo (2002). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: Informe anual 2002*. Madrid: Pirámide.
- Villafaña, Justo (2003). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafaña, Justo (2006). *Quiero trabajar aquí: Las seis claves de la reputación interna*. Madrid: Pearson Educación.