

# Editorial.

## El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia

Javier Marzal Felici  
Universitat Jaume I

Andreu Casero Ripollés  
Universitat Jaume I

### Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2017). Editorial: El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universitat Jaume I, 11-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.1>

### 1. Cambios en el ecosistema comunicativo: la relevancia de la publicidad

Podemos afirmar que en los últimos años se ha venido gestando una importante transformación en la misma forma de entender la comunicación. Por un lado, se constata cómo se ha producido una fragmentación de las audiencias de los grandes medios de comunicación tradicionales –prensa, radio y televisión–, marcada por el desarrollo de las nuevas tecnologías, que ha llevado a que el consumo ya no se produzca de forma exclusivamente lineal. Ahora mismo, los jóvenes –menores de 35 años– consumen información, entretenimiento y cultura, a través de todo tipo de plataformas y dispositivos móviles, un nuevo modelo comunicativo en el que el consumidor se ha convertido en un actor relevante que desea participar e interactuar como *prosumer*, si bien no se puede ignorar que una parte importante de la población, como es el público de la tercera edad –mayores de 55 años–, sigue consumiendo información y entretenimiento de manera lineal.

Nos hallamos, pues, en un nuevo contexto en el que han empezado a cobrar un especial protagonismo las redes sociales, el auge de los videojuegos en línea y de los juegos de rol, que ha llevado al desarrollo de historias que se desarrollan de forma viral. En definitiva, estamos ante un fenómeno que Henry Jenkins define como «convergencia mediática», concepto a relacionar con el de cultura participativa y la noción de inteligencia colectiva. Por «convergencia», Jenkins entiende «el 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 que están refiriéndose» (Jenkins, 2008:14).

Si examinamos el fenómeno del auge de las narrativas transmedia, tan de moda en estos momentos, podemos constatar que en realidad está teniendo lugar una profunda transformación del propio modelo de *financiación* de la creación cultural y del sistema comunicativo actual. Esta tendencia es especialmente patente en el campo de la producción de entretenimiento para el medio televisivo: series documentales, sitcoms, series de ficción, películas, retransmisiones deportivas, programas informativos, etc., buscan fórmulas de financiación alternativas a las tradicionales. En definitiva, el desarrollo de las narrativas transmedia surge, principalmente, por la necesidad de adaptación a un entorno de distribución de contenidos ya plenamente digital, expuesto, por tanto, a la amenaza de la pérdida de control de los derechos de la obra cultural –un objeto cada vez más intangible–. En este contexto, los costes de producción pretenden ser cubiertos *en origen*, a través de la financiación principal de los *anunciantes*, y no sólo de las cadenas de TV, de las ayudas públicas –cada vez más escasas– o de la intervención de inversores o fondos de inversión privados, y mediante la utilización de fórmulas muy diversas como el *branded content*, el *merchandising*, el *product placement*, el patrocinio, el *crowdfunding*, etc., dando lugar a la aparición de narrativas híbridas como el *advertainment* o el *advergaming*, entre otras (Marzal-Felici, 2013).

Así pues, la comunicación transmedia surge como una estrategia discursiva que viene a facilitar la adaptaciones de los mensajes comunicativos al nuevo escenario digital en el que nos hallamos. Por ello, no puede extrañarnos la *explosión* de investigaciones que tienen como hilo central de reflexión el estudio de las formas de comunicación transmedia que han ido surgiendo en los últimos años. A los magníficos trabajos de Carlos Scolari, un auténtico referente en nuestro país y a nivel internacional, cuya obra *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* ha pasado a convertirse en un estudio *seminal* (Scolari, 2013), se han sumado decenas de investigaciones en los campos del periodismo transmedia (Aguado Terrón y otros, 2009, 2015; Arrojo, 2015; Costa-Sánchez y otros, 2015; Irigay, 2014; Irigay y Lobato, 2014, 2015; Masip y otros, 2015; Peñafiel, 2015; Rost y otros, 2016; Vila y otros, 2016), del documental transmedia (Gifreu-Cas-

tells y Moreno, 2014), y de la ficción transmedia (Campalans, Renó y Gosciola, 2014; Guerra-Picó y Scolari, 2016), por citar sólo algunos trabajos relevantes, que señalan a la comunicación transmedia como un ámbito de reflexión de gran relevancia en la actualidad.

A nuestro juicio, el discurso publicitario constituye una forma de hibridación discursiva absolutamente hegemónica en el contexto de la cultura visual contemporánea, no sólo por su naturaleza intrínsecamente intertextual, sino sobre todo porque, en cierto modo, la imagen publicitaria contemporánea constituye una suerte de espejo sobre el que se reflejan todas las formas de expresión audiovisual actuales, al ser la publicidad un tipo de comunicación paradigmática en lo que a eficacia y capacidad seductora se refiere. Internet está suponiendo un cambio en las estrategias comunicativas de las marcas que está favoreciendo la aparición de nuevas formas y formatos publicitarios para llegar al consumidor de forma más eficaz y más próxima. Como respuesta a la aparición de nuevas formas de consumo, surgen nuevas formas de narrar las historias publicitarias (cada vez más próximas a la realidad e intereses del consumidor) como sucede con el *advertainment* y el *advergaming*, formas de comunicación publicitaria que constituyen casos paradigmáticos de hibridación discursiva.

Nos hallamos, pues, ante un contexto contemporáneo que ha propiciado toda una serie de cambios y transformaciones del discurso publicitario, en especial en lo referente al desarrollo de estrategias para facilitar el acercamiento y mejor conocimiento del consumidor final, lo que facilita la posibilidad de elaborar mensajes cada vez más personalizados y específicos. Dentro de esta coyuntura, se observan cambios y adaptaciones que la publicidad está experimentando en sus estrategias, en sus medios y formatos, en la confección de sus mensajes e incluso en la propia concepción de la publicidad y la agencia tradicional. Y en esta reorientación, asistimos también a un proceso de acercamientos, hibridaciones y fusiones en formas, géneros y sistemas de los ámbitos del periodismo, la comunicación audiovisual y la publicidad, interrelaciones que favorecen la adaptación del lenguaje publicitario al nuevo contexto digital.

Por todo ello, creemos que está plenamente justificado que la Sección Informe de este nuevo número de la revista *adComunica* esté dedicado a la temática «Transmedia y comunicación publicitaria: retos, narrativas y emociones», que esperamos sea de interés para la comunidad científica.

## **2. Nuevo Informe sobre el estado de la cultura en España**

El profesor Bustamante ha coordinado, un año más, la redacción del *Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital*, realizado desde el Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas (Madrid: Fundación Alternativas, 2017). Una vez más, parece necesario tomar nota de los análisis que nos ofrecen los autores del citado estudio.

Todavía la actividad cultural no ha recuperado los niveles de facturación de los años 2008 o 2009, mientras la caída de la inversión pública en cultura ha seguido cayendo año tras año, lo que ha llevado a que casi la mitad de la población española esté excluida de los bienes culturales de pago. Sólo la radio y la televisión comerciales parecen ser los depositarios mayoritarios del consumo de cultura gratuita, lo que da cuenta del empobrecimiento cultural de nuestro país. En este contexto, destacan algunas cifras muy preocupantes como el hecho de que: el 38% de los mayores de 14 años no acceden en todo un año a ningún bien cultural; la existencia de grandes disparidades entre territorios y espacios locales; la desatención a la población inmigrante (un 10% de la población española), que no dispone de espacios culturales para expresarse; la cultura digital, supuestamente de acceso universal, es objeto de fuertes procesos de concentración por parte de grandes corporaciones empresariales, la mayoría de capital estadounidense; y, desde la perspectiva de género, la presencia de mujeres en el ámbito cultural se ha reducido considerablemente respecto a 2010.

Creemos necesario destacar que este tipo de informes son imprescindibles para conocer la evolución de las industrias culturales en nuestro país, con las que tiene una relación muy directa el desarrollo de la comunicación. En la era digital, la imagen constituye, en la nueva economía del entretenimiento, un producto perfectamente adaptado a las leyes del mercado: favorece su rápido consumo, que debe ser atendido con una gran rapidez también en su producción y circulación, que se traduce en una disminución de los costes de distribución y en la aparición de nuevas fuentes y fórmulas de financiación. Como ya hemos señalado, lenta pero implacablemente se ha introducido en toda Europa una política de desregulación neoliberal que ha alimentado la idea de que las nuevas tecnologías de la información son la nueva «panacea de todos los males humanos» (Marzal, 2013). Es necesario reconocer, desde una perspectiva crítica, que la llamada *Sociedad de la Información* –la sociedad en red–, perfectamente sancionada por las Instituciones públicas y privadas de todo el mundo occidental, se ha convertido en una nueva *mitología* que alimenta «las ideologías y las utopías», y «cómo ambas pueden armar a los gobernantes y estimular la obediencia de los gobernados», como señalaba el propio Bustamante veinte años atrás (Bustamante, 1998: 45). Por desgracia, las políticas de comunicación para corregir esta situación son cada vez más inexistentes, una situación en la que tiene una gran responsabilidad el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, como se afirma en el *Informe sobre el estado de la cultura en España* de 2017, por ejemplo manteniendo el 21% de IVA para el audiovisual, que sigue sumido en una profunda crisis.

Si prestamos atención al problema de la visibilidad de la diversidad cultural en los medios de comunicación, en los últimos años se constata una serie de aspectos:

- En efecto, existe una enorme riqueza cultural, y aunque internet es un espacio virtualmente infinito, no es menos cierto que los canales de dis-

tribución de contenidos a través de la red de redes está mayoritariamente controlado por grandes grupos de comunicación privados, que poseen fuertes intereses económicos en otras industrias culturales.

- Cuando se hace referencia a plataformas de distribución de contenidos digitales, se suele pensar en Netflix, i-Tunes o Hulu. Cabe destacar que los portales de las grandes cadenas de TV o de RTV, públicas y/o privadas, ofrecen importantes servicios de las mismas características (como Mediaset, Atresmedia, la Corporación de Mitjans Audiovisuals de Catalunya o RTVE), con frecuencia de forma gratuita.
- Cuando se analiza el grado de diversidad o variedad de contenidos, se constata que la tendencia general de las grandes corporaciones multimedia y de radiotelevisión es bastante uniforme. La tendencia natural es a reproducir los mismos esquemas y tipos de productos, lo que es considerado por muchos como una amenaza a la diversidad y pluralidad cultural.

Así pues, en el análisis de la interrelación cultura vs comunicación en la sociedad digital, es fundamental poner en primer plano el papel de los medios de comunicación públicos, como es el caso de las Radiotelevisiónes públicas, en tanto que vehículos que permiten expandir la pluralidad cultural. En el escenario actual, no se puede negar que las grandes corporaciones de RTV son importantes *influencers*, que contribuyen decisivamente a configurar la agenda cultural y la dieta mediática del público, y de la ciudadanía.

De este modo, a la hora de planificar las políticas de promoción cultural desde las administraciones públicas, es necesario tener muy en cuenta el papel fundamental que han de jugar los medios de comunicación públicos (MCP). En los países más avanzados del mundo, su presencia se considera esencial para equilibrar la desigualdad que produce un mercado sin control, que todo lo mide en términos de rentabilidad económica que, con frecuencia, no coincide con la rentabilidad social que un estado del bienestar debe proporcionar a la sociedad.

### **3. El proyecto de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC) en marcha**

El proceso de puesta en marcha de la nueva radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana sigue avanzando, tratando de superar los múltiples problemas y obstáculos a los que se enfrenta. Aunque pueda parecer, desde fuera, que está tardando demasiado tiempo, para quienes conocemos la administración pública, creemos que avanza a buen ritmo, porque nos consta que tanto el Consell Rector de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación, que preside Enrique Soriano, como la Dirección General de la Corporación, que dirige Empar Marco, están trabajando con tesón y con paso firme. Es obvio que si prestamos atención a este proceso, en el marco del editorial de la revista *adComunica*, es porque la recuperación del servicio público autonómico de radiotelevisión

tendrá una relevancia fundamental para la revitalización del sector audiovisual valenciano, para el desarrollo de las industrias culturales y para la mejora de la calidad de la comunicación en la Comunidad Valenciana.

El 22 de mayo de 2017, la Comisión Interuniversitaria a favor de una Radiotelevisión Pública Valenciana (CIRTPV), creada e integrada por las cinco universidades públicas valencianas a raíz del cierre de Radiotelevisión Valenciana (RTVV), manifestó su apoyo al nuevo equipo directivo de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación, a sus primeras medidas y ofreciendo la colaboración del Sistema Universitario Público Valenciano con la nueva radiotelevisión pública. En estos momentos, las universidades públicas valencianas han valorado muy positivamente el proceso de selección de la directora general de la nueva corporación, Empar Marco, seleccionada por su trayectoria profesional y por la calidad de su proyecto empresarial, y han destacado que es la primera vez que se selecciona la dirección general de la RTV pública por la vía de un proceso público y abierto a la concurrencia, congratulándose que una mujer haya sido seleccionada. La CIRTPV, donde la UJI participa, con la representación del profesor Javier Marzal Felici, valora muy positivamente el anuncio de Empar Marco de la creación de un departamento dedicado exclusivamente a la investigación, la innovación y el desarrollo de nuevos formatos transmedia, mediante la firma de convenios de colaboración con las universidades valencianas.

La Comisión Interuniversitaria, integrada por la Universitat de València, la Universitat Politècnica de València, la Universitat d'Alacant, la Universitat Miguel Hernández d'Elx y la Universitat Jaume I de Castelló, ha hecho una apuesta por el trabajo colaborativo, especialmente en un contexto de recortes presupuestarios y cuando es imprescindible que los medios públicos sean muy escrupulosos con el desempeño de su mandato de servicio público hacia la sociedad, ofreciendo la colaboración la capacidad de las universidades valencianas de aportar innovación, conocimiento y talento, investigación y formación. También ha destacado el papel fundamental de los jóvenes diplomados universitarios, que han de jugar un papel fundamental ante un reto tan exigente como la puesta en marcha de unos medios de comunicación públicos de proximidad, de calidad, en valenciano, y que deben ser motor de la innovación en el audiovisual valenciano y español.

En este sentido, desde la CIRTPV, las universidades valencianas han subrayado la relevancia de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación para la reactivación del sector audiovisual valenciano, fundamental para potenciar las industrias culturales y creativas valencianas en un contexto económico adverso derivado de la crisis económica y, especialmente, desde el cierre de la antigua RTVV. Asimismo han destacado el importante valor social de la nueva radiotelevisión pública en la promoción de la lengua, la visibilidad de los tejidos productivos y la pluralidad y diversidad cultural y de la sociedad civiles valencianas, apostando por la participación ciudadana, la producción audiovisual de calidad y en valenciano.

El pasado martes 11 de julio de 2017, las universidades públicas valencianas y la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC) han firmado un convenio marco de colaboración, «una declaración de intenciones» para la cooperación en formación, actividades, intercambio de personal e innovación, que abre el camino a «convenios más específicos» para trabajar conjuntamente. La firma de este convenio, inédito en el estado español, implicará la cooperación en programas de formación y reciclaje de profesionales miembros de la CVMC y de las universidades, el asesoramiento mutuo en cuestiones relacionadas con la actividad de la Corporación y las universidades, la organización y ejecución de actividades comunes, tales como seminarios, cursos, jornadas y congresos, el intercambio de personal por tiempo limitado, la cooperación en programas de formación de estudiantes, la colaboración en actividades de producción y difusión de programas o la promoción conjunta de la ciencia y el conocimiento, entre otros temas. Enrique Soriano, presidente del Consell Rector, ha calificado el convenio como «acto de reconocimiento al impulso a los medios públicos de calidad» que poseen las universidades, y que «se identifican con los ciudadanos». Manuel Palomar, rector de la Universitat d'Alacant, en representación de los rectores, anunció que las universidades pondrán a disposición de las futuras radio y televisión autonómicas los medios universitarios. Empar Marco, directora general de la Corporación, por su parte, ha considerado clave la colaboración con las universidades, «donde se encuentra la innovación y el talento». Las seis entidades han manifestado objetivos e intereses comunes académicos, científicos, culturales, sociales y deportivos.

A nuestro juicio, este es un paso fundamental para avanzar hacia la creación del nuevo servicio público de radiotelevisión, de especial trascendencia para el desarrollo de la comunicación y de la sociedad valencianas.

#### **4. Un recuerdo a Eduardo Rodríguez Merchán**

En el momento en el que cerrábamos la edición de este número de la revista *adComunica*, hemos sabido que el profesor Eduardo Rodríguez Merchán ha fallecido, tras una larga enfermedad. Creemos que es nuestro deber recordar que Eduardo Rodríguez Merchán ha sido un académico que ha dejado una huella importante en la Universitat Jaume I de Castellón, con quien ha existido un fuerte vínculo en los dieciocho años de existencia de los estudios de comunicación en la UJI. Además de haber participado en numerosos tribunales de tesis doctorales y en tribunales de concurso-oposición, que ha hecho posible la consolidación de la plantilla del personal docente e investigador y la creación del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Eduardo Rodríguez Merchán ha sido miembro de la Comisión Externa para la creación de los títulos de Grado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y en Periodismo, además de ser profesor habitual en el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, y miembro del equipo docente e investigador

del Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación. Sin su colaboración y apoyo constantes, habría sido mucho más difícil consolidar los estudios de comunicación en nuestra joven universidad. Queremos destacar el valor de su magisterio y la riqueza de su producción científica, pero sobre todo su amor, en especial, hacia el cine español y por la fotografía, que nos contagiaba a todos, con su pasión y trabajo constantes. Desde aquí deseamos dejar constancia de nuestra deuda intelectual y vital con el profesor Eduardo Rodríguez Merchán, a quien trataremos de honrar siguiendo su estela docente e investigadora.

Finalmente, deseamos agradecer a los autores y autoras que participan en este número su esfuerzo y trabajo al compartir sus investigaciones y reflexiones con la comunidad científica, así como por su confianza en la revista *adComunica*. Extendemos estos agradecimientos a los evaluadores y miembros del equipo editorial, sin cuyo trabajo no sería posible disponer de esta ventana de publicación.

## 5. Referencias

Aguado Terrón, Juan-Miguel; Martínez-Martínez, Inmaculada J. (2009). De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. En: *El profesional de la información*, v. 18, n. 2, marzo-abril 2009, 155-161.

Aguado Terrón, Juan-Miguel; Martínez-Martínez, Inmaculada J.; Cañete-Sanz, Laura (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. En: *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, noviembre-diciembre 2015, 787-795.

Arrojo, María José (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. En: *Palabra clave*, 18 (3), 746-787. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.6

Bustamante, Enrique (1998). La sociedad de la información: Un largo camino de pensamiento utópico y crítico. En: Juan de Pablos Pons y J. Jiménez Segura, *Nuevas tecnologías, comunicación audiovisual y educación*. Madrid: CEDECS.

Bustamante, Enrique (2017). *Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas.

Campalans, Carolina; Renó, Denis y Gosciola, Vicente (eds.) (2014). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Barcelona (España) y Barranquilla (Colombia): Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya) y Editorial de la Universidad del Rosario.

Costa-Sánchez, Carmen; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; López-García, Xosé (2015). Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de Ébola en España por *ELPAIS.COM*. En: *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, mayo-junio 2015, 282-290.

Gifreu-Castells, Arnau y Moreno, Valentina (2014). Estrategias y modelos de financiación del documental interactivo y transmedia. En: *Fonseca, Journal of Communication*, n. 9, julio-diciembre 2014, 41-63.

Guerrero-Picó, Mar y Scolari, Carlos A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. En: *Cuadernos.info*, (38), 183-200, doi: 10.7764/cdi.38.760.

Irigaray, Fernando (ed.) (2014). *Reflexiones Móviles: El Periodismo en la era de la movilidad*. Rosario, Argentina: UNR Editora, Editora de la Universidad Nacional de Rosario.

Irigaray, Fernando y Lobato, Anahí (ed.) (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario, Argentina: UNR Editora, Editora de la Universidad Nacional de Rosario.

Irigaray, Fernando y Lobato, Anahí (ed.) (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario, Argentina: UNR Editora, Editora de la Universidad Nacional de Rosario.

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

Marzal-Felici, Javier (2013). La convergencia mediática como ideología. Algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital. En: *Revistafaac*, v. 2, n. 2, Bauru, octubre 2012/marzo 2013, 121-129.

Masip, Pere; Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Peralta, Miguel (2015). Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. En: *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, julio-agosto 2015, 363-370.

Peñafiel Saiz, Carmen (2015). La comunicación transmedia en el campo del periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital. En: *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 100, febrero-mayo 2015, 1-4.

Rost, Alejandro; Bernardi, María Teresa; Bergero, Fabián (2016). *Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia*. Río Negro, Argentina: Publifadecs.

Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto.

Vila, Pere; Pérez Tornero, José Manuel; Fernández García, Nuria; Tejedor, Santiago (2016). *El reto de la innovación de los informativos en la era digital*. Madrid: Editorial Instituto IORTV.