

# Editorial

Javier Marzal Felici  
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad  
Universitat Jaume I

Andreu Casero Ripollés  
Profesor Titular de Periodismo  
Universitat Jaume I

*adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* tiene su foco de atención fijado, especialmente, en los nuevos escenarios de la comunicación. En este sentido, uno de los aspectos fundamentales de su misión consiste en detectar y explorar las tendencias y los procesos de innovación que, constantemente, sacuden a un ámbito tan dinámico como el comunicativo.

En esta ocasión, la revista dedica su atención a la transformación que está sufriendo el periodismo en el contexto digital. El impacto de las tecnologías unido a la fuerte crisis económica están alterando en profundidad las bases profesionales, empresariales y éticas de este sector. El ambiente informativo está cambiando drásticamente debido a la mezcla entre viejos y nuevos medios y a la emergencia de las redes sociales y la participación del público. En este nuevo entorno no se pueden mantener las mismas rutinas productivas, el mismo ritmo informativo, la misma forma de dirigirse a la audiencia, las mismas estructuras industriales, el mismo lenguaje y los mismos contenidos. El desafío digital exige una reinención del periodismo a todos los niveles.

La magnitud de este proceso es tal que incluso algunos han recurrido a la metáfora de la evolución de las especies para intentar caracterizarlo. Así, con una evidente inspiración darwinista, consideran que el cambio que vive el periodismo hará que algunas especies desaparezcan, otras se adapten mutando su concepción y otras nuevas emerjan en una dinámica de selección natural (Siapera y Veglis, 2012). Entre las primeras ya hay algunas que han empezado a engrosar la lista de víctimas de la crisis y la transformación digital. Los diarios gratuitos impresos son, quizá, el ejemplo más evidente. Tres de las cuatro grandes cabe-

ceras del mercado español han dejado de editarse en los últimos años arrastradas por la fuerte caída de los ingresos publicitarios y poniendo de manifiesto las dificultades del nuevo entorno. Entre los segundos, son legión los medios que luchan por aclimatarse al nuevo ambiente y aprovechar las herramientas y recursos digitales para redefinir su papel y mejorar su posición en un sistema comunicativo altamente competitivo y complejo. Algo que ha situado al modelo de negocio digital como una cuestión preferente para el futuro del periodismo, no sólo desde un punto de vista meramente económico sino también desde una perspectiva democrática. Finalmente, los terceros han propiciado el surgimiento de nuevos medios exclusivamente digitales, como los *pure players*, pero también están posibilitando nuevas alternativas profesionales como el periodismo emprendedor. La apuesta por la multimedialidad, la interactividad, la convergencia y la hipertextualidad constituyen sus signos distintivos. La aparición de nuevas especies revela que el periodismo es un ámbito dinámico, abierto a la creatividad y las nuevas oportunidades. Si tenemos en cuenta estas coordenadas, podemos colegir que el periodismo se mueve entre la extinción, la adaptación y la innovación generando un panorama inédito y altamente interesante para la investigación científica.

Sin embargo, no sólo la digitalización y la crisis económica suponen un desafío capaz de transformar radicalmente el escenario de la información. El periodismo tiene ante sí, además, un reto democrático. El *tsunami* digital amenaza con debilitar su papel social, convirtiéndolo en un mero negocio o una actividad irrelevante. En plena sociedad de la información, paradójicamente, el rol del periodismo está más cuestionado que nunca, afectado por una fuerte crisis cívica.

Ante este desafío, el periodismo tiene que recuperar músculo para enfrentarse a su función de informar y crear opinión. Tiene que reconquistar la credibilidad y la centralidad social. Actuar como agente principal en la dinamización de la esfera pública poniéndose al servicio de los ciudadanos. No debe perder de vista que provee un servicio público de primer orden consistente en recoger, procesar y difundir informaciones relevantes sobre la actualidad a la ciudadanía (Kovach y Rosenstiel, 2007). Un periodismo de calidad y responsable es una garantía para una ciudadanía de calidad, exigente y crítica con el sistema político. En este sentido, los medios de comunicación juegan, y siempre han jugado, un papel básico en la democracia, formando la cultura política de la ciudadanía y posibilitando el debate público. Su contribución es absolutamente indispensable para saber, e intentar comprender, qué pasa en nuestro día a día. La sociedad ha necesitado, necesita y necesitará periodistas.

Más si cabe ahora que vivimos tiempos tumultuosos. Una época que demanda un periodismo fuerte, independiente y de calidad. Una información relevante que nos permita conocer y entender los profundos y dramáticos cambios que suceden a nuestro alrededor. Un periodismo que sirva a la sociedad de forma eficiente y responsable. Por ello, resulta también imprescindible reivindicar la

aportación democrática del periodismo que, actualmente, es más necesaria que nunca en el contexto de crisis generalizada.

Al análisis de los cambios y desafíos que vive el periodismo se dedica la sección Informe de este número 4 de *adComunica* que lleva por título *Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital*. Los encargados de su coordinación han sido los profesores Marcial Murciano Martínez (Universitat Autònoma de Barcelona) y Pablo López Rabadán (Universitat Jaume I de Castellón). Los artículos incluidos en este monográfico dan buena cuenta de los principales procesos de transformación que afectan al periodismo desde la participación del público hasta la incidencia del infoentretenimiento sin olvidar las nuevas vías laborales como el desarrollo del emprendimiento a través de proyectos empresariales innovadores. Con ello, la revista pretende contribuir y estimular el debate académico sobre el futuro del periodismo.

Por su parte, la sección Otras investigaciones, coordinada por el profesor Hugo Doménech Fabregat (Universitat Jaume I de Castellón), incluye cuatro artículos. El primero analiza, desde el enfoque de la sociología profesional, las figuras de los trabajadores y colaboradores de la radio local en Cataluña. El segundo, reflexiona sobre el papel de las universidades en la formación de periodistas en el actual contexto de crisis del sector. El tercero examina la construcción de la marca a partir de los sellos de calidad, tomando el Brandy de Jerez como caso de estudio. Finalmente, el cuarto, muestra el uso de la web como herramienta para visibilizar recursos y bases de datos sobre los estudios filmicos.

Finalmente, la sección Tribuna: Investigación y Profesión, coordinada por el profesor Francisco Fernández Beltrán (Universitat Jaume I de Castellón), recoge las aportaciones de tres profesionales del periodismo. La primera de ellas valora la adaptación de los gabinetes de prensa y comunicación al escenario 2.0. La segunda se interna en el ámbito del periodismo científico y la tercera incide en los retos de los periodistas encargados de la comunicación de las universidades. La sección se cierra con dos reseñas de libros de reciente publicación.

*adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* también está de enhorabuena por su reciente inclusión en diversas plataformas de evaluación de revistas científicas. A partir de este cuarto número, se ha indexado en DICE, RESH y Latindex (cumpliendo 30 criterios). Igualmente, cumple 13 de los 18 criterios exigidos por la Comisión Nacional de Evaluación de la Actividad Investigadora (CNEAI). Estos indicadores son el resultado del compromiso con la calidad editorial de la revista y suponen un paso importante en la consolidación de este joven proyecto editorial. Somos conscientes que todavía queda un largo camino por recorrer, por ejemplo en la senda de la internacionalización, pero también de que avanzamos en una buena dirección. La incorporación de *adComunica* a estas bases de datos es una buena noticia tanto para el equipo humano que la impulsa como para los autores que confían en ella como vía para la publicación de sus trabajos. A partir de

ahora, el impacto, visibilidad y relevancia de sus artículos aumentará gracias a la indexación. Algo que nos alegra especialmente a la vez que nos estimula a continuar adelante.

### **Referencias**

Siapera, Eugenia y Veglis, Andreas (2012). *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford: Wiley-Blackwell

Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom (2007). *The Elements of journalism: what news-people should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.

### **Referencia de este artículo:**

Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (2012). Editorial. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 11-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.1>