

Editorial

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

Andreu Casero Ripollés
Profesor Titular de Periodismo
Universitat Jaume I

El cierre de RTVV como telón de fondo

El cierre del anterior número de la revista *adComunica*, el nº 6, cuya sección Informe estaba dedicada a un tema tan relevante como “Periodismo y democracia en el entorno digital”, coincidió con el anuncio de la clausura de RTVV, el pasado 5 de noviembre de 2013, una noticia cuya gravedad nos pareció, en un primer momento, incluso inverosímil, por las consecuencias devastadoras que podía tener en el conjunto del sistema comunicativo valenciano. Seis meses después, en mayo de 2014, se ha hecho efectivo el despido de 1.438 trabajadores, mientras 139 empleados continúan en RTVV para completar la liquidación de la empresa pública.

En el campo de la política valenciana, hemos asistido a meses de duros enfrentamientos entre los grupos políticos, tras la decisión del Gobierno de la Generalitat Valenciana de cerrar esta empresa pública, mediante la aprobación del Decreto para el cierre y liquidación de la radiotelevisión pública de todos los valencianos, el pasado 27 de noviembre, por mayoría absoluta del Partido Popular de la Comunidad Valenciana, y que se hizo efectivo el viernes 29 de noviembre de 2013, a las 12:19 hrs., una fecha que permanecerá imborrable en la historia colectiva del pueblo valenciano, por muchas razones.

Al revisar la secuencia de los hechos, precipitados a partir del anuncio del cierre de RTVV, tras la publicación de la sentencia de anulación del Expediente de Regulación de Empleo (E.R.E.), aquella fatídica tarde del 5 de noviembre, nos viene a la memoria la respuesta de una parte importante de nuestros propios

estudiantes, en concreto de primer curso de los Grados en Comunicación de la Universitat Jaume I, al día siguiente, a primera hora de la mañana. Al preguntarles por sus opiniones y sensaciones sobre lo ocurrido, una mayoría de estudiantes mostró una notable indiferencia ante lo sucedido. Inmediatamente salieron a la luz una serie de tópicos, o lugares comunes, como siempre que se ha planteado algún debate sobre RTVV.

En primer lugar, surgió el asunto del sobredimensionamiento de la plantilla de RTVV, incluso el comentario de que RTVV tenía una plantilla superior a Antena 3, Telecinco, La Sexta y Cuatro juntas, una falsedad que ha circulado impunemente por páginas de periódicos y por boca de tertulianos radiofónicos y televisivos que, a base de repetirse una y otra vez, ha pasado a ser considerada como una suerte de dogma de fe, lo que no quita que, en efecto, la plantilla de RTVV estaba realmente sobredimensionada.

Pero lo que llamaba especialmente la atención era la absoluta desafección de los estudiantes de comunicación hacia esta cadena, que cabe atribuir a la manipulación informativa de la radio y de la televisión públicas valencianas, convertidas en un altavoz mediático al servicio del poder político, así como a la escasa calidad de su programación y al uso residual del valenciano, limitado a los espacios informativos y poco más. En efecto, nadie puede discutir a estas alturas, que la desafección hacia RTVV por parte de muchos de nuestros estudiantes, por numerosos profesionales de la comunicación de nuestro país y por una mayoría importante de valencianos está en la base que explica que se haya podido “decretar”, de un modo tan abrupto y brutal, el cierre de la cadena pública, sin que se haya producido una reacción contundente y rápida de nuestra sociedad, al verse privada de un servicio público básico como es la radiotelevisión de los valencianos.

Podría parecer paradójico, no obstante, que los principales defensores de la existencia de una radiotelevisión pública –eso sí, de calidad, en valenciano y motor del sector audiovisual de nuestro territorio– sean intelectuales del mundo de la cultura y muchas personas del campo académico, a pesar de las continuas frustraciones que nos ha provocado durante sus 24 años de historia. Desde luego, podemos afirmar con rotundidad que en el mundo académico, en especial entre las universidades públicas, el cierre de RTVV ha causado un fuerte impacto. En los seis meses transcurridos desde su clausura, se ha producido una práctica parálisis de la actividad del sector audiovisual valenciano que no sólo está afectando a la producción audiovisual clásica (documentales, largometrajes, series de ficción, programas infantiles, de entretenimiento, etc.), sino también a la actividad generada en el campo de la información (producción de deportes, de información local, etc.) y, asimismo, en el campo de la comunicación publicitaria, ya que el cierre de RTVV representa la brusca desaparición de una ventana de explotación fundamental para el acceso de los anunciantes locales (y no locales) a una audiencia específicamente valenciana. La Asociación de Productores Valencianos (P.A.V.) ha cifrado recientemente en el “Foro para una Nueva

Televisión Pública Autonómica Valenciana”, celebrado el pasado 29 de abril de 2014, organizado por P.A.V. y la Universitat de València, que el desempleo en el sector audiovisual en el territorio de la Comunidad Valenciana alcanza en estos momentos el 92%, un nivel de paro desconocido a escala europea.

Para el mundo de la cultura y de la universidad, el cierre de un medio de comunicación público como RTVV es un hecho brutal, porque constituye, en esencia, un atentado contra la libertad de expresión y el derecho a la información. Debemos recordar que no se puede concebir una sociedad democrática y libre sin la existencia de unos medios de comunicación que puedan actuar con absoluta libertad. Como se puso de manifiesto hace pocos días en el “Foro Libertad de Expresión frente a los Ataques al Sistema Audiovisual Europeo: Interferencias, Cierres y Precariedad”, celebrado el pasado 8 de mayo de 2014, organizado por el Global Network for Rights and Development (GNRD) y la Universitat de València, los medios de comunicación públicos constituyen el soporte institucional del derecho a la libre expresión y del derecho del público a la información y, sin ellos, la democracia queda seriamente amenazada.

En efecto, no se puede olvidar que el espacio televisivo español está dominado actualmente por dos grandes grupos de comunicación, Atresmedia y Mediaset, una situación de duopolio que, en la práctica, ha convertido a la televisiones públicas en un elemento cada vez más residual del sistema televisivo español. Podemos afirmar que España es todavía un país con una democracia muy frágil e inmadura, donde todavía no somos conscientes de la relevancia que tienen los medios de comunicación públicos para fortalecer nuestro sistema democrático, y que son necesarios para reflejar la pluralidad, la riqueza cultural del territorio y han de promover la participación ciudadana. Hoy, más que nunca, es necesario contar con un sistema público de radiotelevisión (estatal y regional), fuerte y de calidad, capaz de ofrecer a la ciudadanía información, formación y entretenimiento que la oferta privada nunca podrá ofrecer. Los profesionales y académicos expertos en comunicación somos muy conscientes de que los medios de comunicación tienen una fuerza extraordinaria para modular la autoimagen de la sociedad y para la construcción del imaginario social colectivo, de ahí la importancia de contar con radios y televisiones de titularidad pública, eso sí, gestionadas con rigor, de acuerdo con la capacidad económica del territorio. Es por ello que la comunicación es considerada como un sector productivo de relevancia estratégica para cualquier economía competitiva, como hemos argumentado en diferentes lugares (Soler y Marzal, 2012, 2014)

Merece la pena recordar que el nacimiento de las radios y televisiones públicas autonómicas ha sido resultado del desarrollo del Estado autonómico que preveía nuestra Constitución de 1978, en su Título VIII. La referida Ley del Tercer Canal de Televisión (Ley 46/1983) contemplaba que su titularidad fuese pública. A la hora de definir qué se puede entender como funciones de servicio público, podemos tomar la que nos ofrecen Emili Prado y Miquel de Moragas: serían aquellas radios y televisiones que ofrecen “garantías democráticas (especialmente

defensa del pluralismo), estímulo a la participación ciudadana, función cultural, identitaria, social y de bienestar social, de equilibrio territorial, económico y desarrollo, motor de la industria audiovisual, innovación y experimentación creativas, función humanística y moralizadora, y función divulgadora y socializadora del conocimiento” (Moragas y Prado, 2000: 379-380). De este modo, el principal parámetro para establecer una distinción nítida entre radios y televisiones públicas y privadas, viene dado por su rentabilidad social y cultural, en el caso de las primeras, frente a la rentabilidad económica de las radios y televisiones privadas que, legítimamente, tienen afán de lucro.

Son numerosas las voces críticas que vienen constatando desde hace décadas que el sistema comunicativo español adolece de graves problemas estructurales en lo que se refiere a la construcción del modelo público de la radio y de la televisión. Algunos estudiosos como Bustamante (2006) han apuntado que el problema de base de las televisiones autonómicas es haber reproducido casi exactamente el modelo de la radiotelevisión pública estatal. En efecto, RTVE nació durante la dictadura franquista, y ha sido siempre dependiente del poder político, vinculación que ha continuado hasta hoy, con la excepción del periodo 2006-2012, en el que estuvo vigente la Ley 17/2006 que daba una notable autonomía política a RTVE, pero que el Real Decreto-ley 15/2012 del ejecutivo de Rajoy ha vuelto a cambiar, poniendo de nuevo en manos del poder ejecutivo el nombramiento de la presidencia de la Corporación y de los miembros del Consejo de Administración (reducidos en número y eliminados los representantes sindicales). El problema de la financiación de RTVV debe relacionarse, en última instancia, con el modelo RTVE que las radiotelevisiones autonómicas, en especial las “históricas”, reprodujeron a menor escala y, además, compitiendo con ella. Recordemos que la radiotelevisión estatal nació con un sistema de financiación basado principalmente en la publicidad: de hecho, en 1963 RTVE se financiaba hasta en un 92% con la publicidad, ya que era un monopolio, hasta la aparición de las primeras televisiones autonómicas a principios de los ochenta –TV3 y ETB– y de las primeras cadenas de televisión privada estatales –Antena 3, Telecinco y Canal +– en 1990.

El mimetismo con RTVE ha sido tal que basta constatar la creación de subsedes territoriales de RTVV a escala regional, provincial e, incluso, comarcal (caso de las emisoras de radio públicas autonómicas), sin que se haya producido una reducción de sedes territoriales de la televisión estatal, con lo que el crecimiento de las televisiones públicas, en especial, se ha ido extendiendo en paralelo. La gestión económica y financiera del ente RTVV, responsabilidad de la Dirección General y del Consejo de Administración de la cadena, ha estado siempre bajo sospecha por su falta de transparencia desde el momento de su creación en 1989, puesto que la designación de esos órganos de gestión y control del gasto correspondía al Parlamento autonómico por las mayorías absolutas correspondientes. Un modelo de gestión que reproduce los errores de la radiotelevisión pública estatal. El balance actual es que tenemos en España 13 cadenas au-

tonómicas, algunas de ellas gestionadas íntegramente por empresas privadas (7 Región de Murcia, Televisión Canaria o Aragón TV, entre otras), y sólo La Rioja, Navarra, Cantabria, Ceuta y Melilla han renunciado a disponer de su propia televisión pública autonómica, a la que ahora cabe sumar la Comunidad Valenciana.

Un análisis serio del sistema comunicativo valenciano –véanse los trabajos de Antonio Laguna (2000), Rafael Xambó (2001, 2010, 2013) o Guillermo López (2010)– no arroja dudas a la hora de hacer un diagnóstico negativo. Xambó concluye, por ejemplo, que “la dominación ejercida por el sistema político ha generado y reproducido todo un conjunto de malas prácticas informativas, una gran dependencia de los grandes grupos de comunicación españoles, notables insuficiencias culturales y un retroceso importante en la presencia del catalán en los medios”, lo que ha sido un obstáculo para “el despliegue de un sistema comunicativo democrático, veraz y al servicio de la ciudadanía” (Xambó, 2010: 14). Por su parte, el análisis de las políticas de comunicación en el sector audiovisual valenciano permite concluir a Andreu Casero y Guillermo López que estas políticas “no han formado parte, ni en el pasado ni en la actualidad, de las prioridades de la agenda pública en la Comunidad Valenciana”, un diagnóstico que abarca a todos los gobiernos autonómicos desde la creación de la Generalitat Valenciana en 1982, de manera que “las políticas de comunicación han quedado subordinadas a la confrontación política partidista y han perdido su conexión con la defensa del interés general y las demandas de la sociedad civil” (Casero y López, 2010: 135).

Numerosos estudios e informes independientes y otros encargados por la propia Generalitat Valenciana demuestran la enorme relevancia estratégica de RTVV para el sistema comunicativo valenciano, lo que ha sido avalado por profesionales de reconocido prestigio de los sectores de la comunicación (de los ámbitos de la información, del entretenimiento y de la comunicación publicitaria), desde hace bastante tiempo, antes de que se precipitara el cierre de la radiotelevisión pública valenciana, lo que no deja de ser una contradicción de grueso calibre. Como decíamos, esta relevancia estratégica también tiene una dimensión mucho más inmediata, no instrumental, de profundo calado, y que tiene que ver con la importancia simbólica de la comunicación en la constitución de nuestro propio ser individual y social: la desaparición de un medio de comunicación público como RTVV constituye un atentado contra nuestra cultura, en la medida en que la radiotelevisión pública está llamada a ser un altavoz para difundir y hacer posible la construcción de nuestra identidad cultural. En definitiva, el cierre de RTVV constituye una prueba fehaciente del déficit democrático que sufre nuestro sistema político valenciano y español.

Desde nuestra perspectiva, creemos que es vital para la sociedad valenciana la restitución del servicio público de radiotelevisión, sin perder de vista que, para evitar la repetición de errores cometidos en el pasado, es necesario investigar y conocer en profundidad las causas que explican la deriva que nos llevado hasta

el momento actual, mediante la reflexión y debate sobre el papel de los medios de comunicación. Si no se entiende bien lo que ha ocurrido y porqué, y no se corrige el modelo político actual y, lo que es más importante, no se produce un acercamiento entre la política y la sociedad, dejamos la puerta abierta a que todo lo ocurrido se pueda repetir en el futuro. Paralelamente, se deben depurar todas las responsabilidades políticas y penales que se deriven de dichas investigaciones. Es realmente imprescindible que los tribunales determinen, con la máxima claridad y celeridad posible, las responsabilidades de la nefasta gestión de RTVV. Mucho nos tememos que nos esperan años de interminables litigios en los tribunales, porque recordemos que incluso el decreto aprobado apresuradamente para cerrar RTVV está recurrido antes las más altas instancias, como el Tribunal Constitucional y se preparan demandas ante tribunales internacionales como el de La Haya, por la supuesta vulneración de derechos humanos que podría representar el cierre de una radiotelevisión pública.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I está fuertemente comprometido con el proyecto de restitución de una radiotelevisión pública de y para los valencianos, de calidad y en lengua valenciana, a través de numerosas actividades que venimos promoviendo desde el anuncio del cierre. Los días 16 y 17 de diciembre de 2013 celebramos el XII Congreso de Comunicación Local, ComLoc 2013, organizado en apenas 5 semanas, con el título “La crisis de RTVV. Efectos en el sistema comunicativo y en la sociedad valenciana y española”, que contó con ponencias de expertos catedráticos de universidad como Ramón Zallo y Juan Carlos Miguel de Bustos (Universidad del País Vasco), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Emili Prado (Universitat Autònoma de Barcelona), Josep Lluís Gómez y Francisco Martínez (Universitat de València) y Javier Marzal Felici (Universitat Jaume I), así como la celebración de cuatro Mesas redondas –con representantes de las universidades valencianas, de las asociaciones profesionales de los sectores de la comunicación, con trabajadores de RTVV y con representantes de la sociedad civil, más de 25 profesionales y expertos invitados–, y una asistencia superior a 600 congresistas. El lector puede escuchar y ver todas las intervenciones del congreso en la dirección <http://www.rtvv.uji.es>, donde podrá encontrar mucha información sobre todo el proceso.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I ha participado en diferentes encuentros profesionales y académicos, a través de la representación de su actual Director, Javier Marzal Felici, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, como las Jornadas de la Societat Catalana de Comunicació, de l'Institut d'Estudis Catalans, “Los medios de comunicación al servicio de la democracia: presente y futuro”, celebradas en Barcelona los días 20 y 21 de febrero de 2014, o los referidos “Foro para una Nueva Televisión Pública Autonómica Valenciana”, celebrado el pasado 29 de abril de 2014, y el “Foro Libertad de Expresión frente a los Ataques al Sistema Audiovisual Euro-

peo: Interferencias, Cierres y Precariedad”, celebrado el pasado 8 de mayo de 2014, ambos encuentros celebrados en la ciudad de Valencia.

En estos momentos, el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I participa en la “Comissió Interuniversitària a favor d’una Radiotelevisió pública valenciana” (CIRTPV), formada por un representante de cada una de las cinco universidades públicas valencianas, y en la “Mesa del Sector Audiovisual”, en la que participan las universidades públicas, las asociaciones profesionales de los sectores del periodismo, la producción audiovisual y la comunicación publicitaria, y ex trabajadores de RTVV. Los próximos días 7, 8 y 9 de julio tendrá lugar en la Llotja del Cànem, sede en el centro de Castellón de la Universitat Jaume I, el curso de verano con el sugerente título “¿Quién manda en televisión? Modelos de gobernanza en las televisiones públicas en España”, encuentro en el que van a participar expertos del mundo académico y profesionales del campo de la gestión de las televisiones públicas. Finalmente, el Departamento de Ciencias de la Comunicación está organizando el XIII Congreso Internacional de Comunicación Local, ComLoc 2015, con el título “Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. El cierre de RTVV como paradigma”, que tendrá lugar en el Paraninfo de la Universitat Jaume I los días 15, 16 y 17 de abril de 2015. Tenemos previsto que el número 10 de la revista *adComunica*, de noviembre de 2015, sea un monográfico dedicado a esta temática, en el que se publicarán las investigaciones más sobresalientes, presentadas a dicho encuentro científico.

Creemos que todas estas iniciativas, de carácter científico, investigador y docente, son pruebas muy claras del grado de compromiso del Departamento de Ciencias de la Comunicación con la restitución del servicio de la radiotelevisión pública valenciana, que consideramos absolutamente necesario. Tendremos oportunidad de seguir profundizando en el tema en próximos números de la revista.

Presentación del número 7 de *adComunica*

Creemos sinceramente que la gravedad de la situación en la que se encuentra el sistema comunicativo valenciano (y español) debe ser una motivación suplementaria para seguir trabajando, quizás con mayor rigor y firmeza que nunca, tratando de evitar que todo lo que está sucediendo nos provoque una cierta parálisis, que colectivamente está haciendo mella.

En el presente número 7, las secciones «Informe» y «Tribuna: investigación y profesión» giran en torno a una temática tan importante como «los medios publicitarios en el contexto actual». De todos es sabido que el sector publicitario vive en un contexto de crisis de paradigma que viene de bastante antes de la recesión económica. Una crisis ya identificada por Joan Costa a principios de los noventa y que se agudizó por la llegada de Internet al panorama publicitario.

Parece que Internet ha transformado a mayor velocidad la manera en que las personas nos informamos y nos comunicamos, mucho más que cualquier otro medio de comunicación, dado que Internet es, al tiempo, medio de comunicación de masas y medio de comunicación personal. Internet es, de hecho, un metamedio, es el paraíso de la remediación puesto que allí podemos consumir la mayoría de los otros medios convencionales. Y la emergencia de la tecnología digital y su incorporación al ámbito de los medios publicitarios ha situado al sistema en un momento crítico, generándose así un cisma en la rentabilidad de los medios y en la propia de las agencias, cuyas consecuencias finales todavía están por ver. De manera general, en la crisis del paradigma publicitario están incidiendo diversos factores como la saturación publicitaria, la fragmentación de audiencias, la emergencia de tecnologías evasivas de la publicidad tradicional y una crisis de los estándares empleados en los sistemas de medición de audiencias.

Así pues, la Sección «Informe» de este número 7, coordinada en esta ocasión por los profesores Dra. Eva Breva Franch, de la Universitat Jaume I, y Dr. José Martínez Franch, de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, recoge diversas aportaciones científicas que contribuyen, sin duda, a comprender mejor el escenario actual de la planificación de medios en la coyuntura particular de la revolución digital, que se ha concretado en la publicación de cinco estudios de interés indudable.

Por un lado, la Dra. Natalia Papí Gálvez, Profesora Titular de la Universidad de Alicante, nos ofrece una visión panorámica sobre la influencia de los nuevos medios en la planificación, un análisis que permite constatar que la investigación y planificación de medios publicitarios deben abrazar definitivamente el nuevo escenario de predominio de medios *online*.

En segundo lugar, la Dra. Nereida Cea Esteruelas, Profesora de la Universitat Oberta de Catalunya, presenta una descripción del modelo publicitario de los periódicos *online*, mediante el análisis de diferentes factores como el nivel de presencia publicitaria, la tipología de los formatos y el uso de la multimedialidad en las piezas publicitarias.

El tercer artículo de la sección «Informe» consiste en una investigación sobre la presencia de las marcas en el espacio de las redes sociales y su interacción con los jóvenes consumidores, que han realizado la Dra. Belinda de Frutos Torres, Profesora Contratada Doctora de la Universidad de Valladolid, Marilé Pretel Jiménez, Profesora Colaboradora de la Universidad CEU San Pablo, y la Dra. María Sánchez Valle, Profesora Adjunta de la Universidad CEU San Pablo.

En cuarto lugar, la investigadora Juliana de Assis Furtado, de la Universitat Autònoma de Barcelona, nos propone un análisis del fenómeno del *Branded Entertainment* que, mediante la interactividad, configura un tipo de consumo publicitario diferente al convencional, a través del estudio de campañas publicitarias concretas concretas como las de Doritos y Red Bull.

Finalmente, la Dra. María López Trigo Reig y María Puchalt López, ambas profesoras de la Universidad CEU Cardenal Herrera, ofrecen una reflexión sobre los cambios producidos en la comunicación publicitaria en el escenario de los medios digitales, a partir del caso de estudio de Movistar, tratando de determinar si la marca ha desarrollado una campaña *transmedia*.

Estas investigaciones, de indudable interés y notable dificultad académica, son complementadas con los análisis y reflexiones que diferentes profesionales de la comunicación publicitaria comparten con nosotros en la Sección «Tribuna: Investigación y Profesión», en la que debemos destacar la participación de importantes expertos como José Carlos Gutiérrez, Consejero Delegado en Alma Media; de Alejandro Blanch, Director de Planificación de Mediterránea; Ugo Ceria, Director General Estratégico de JWT; Martín Redigolo, Senior Strategy & Innovation Planner de Agencia de Medios “OMD”; Vicente Ros Diego, Head of digital Havas Media; Daniel Solana, Presidente Double You; y de Alfredo Torres, Director de Proyectos en Netthink. Queremos agradecer, en especial, a este colectivo de profesionales, el esfuerzo que han hecho para colaborar en esta sección de la revista que consideramos de gran relevancia para el campo académico de los estudios de ciencias de la comunicación.

La sección «Otras investigaciones» presenta, en esta ocasión, tres investigaciones de notable interés. Por un lado, la Dra. Andreu-Sánchez y Miguel Ángel Martín-Pascual, ambos profesores de la Universitat Autònoma de Barcelona, nos presentan el análisis de los resultados de un caso de estudio en el que un grupo de estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas han tenido que crear proyectos audiovisuales transmedia dirigidos a una audiencia de consumidores, con el fin de determinar las características del proceso de su transformación en prosumidores. En segundo lugar, Gemma Sanchis Roca, el Dr. Santiago Maestro Cano y la Dra. Elvira Canós Cerdá, de la Universidad CEU Cardenal Herrera, presentan una investigación consistente en el análisis de la campaña integrada *I like to play* de Sony Playstation®, con la que se pretende determinar si nos hallamos ante una campaña *transmedia* o *crossmedia*. Finalmente, el tercer y último artículo integrado en esta sección consiste en una reflexión sobre los retos de las nuevas formas de explotación publicitaria en la financiación de la prensa digital, estudio realizado por la profesora Lidia Maestro Espínola, de la Universidad Rey Juan Carlos, el Dr. José Vicente García Santamaría y el Dr. José Fernández-Beaumont Fernández, estos dos últimos profesores en la Universidad Carlos III.

Una vez más queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a los investigadores y profesionales –autores, evaluadores, miembros de los comités científico y editorial, consejo profesional, consejo técnico y secretaría técnica de la revista–, que han participado en este número, y que, con su generosidad, están contribuyendo a consolidar este proyecto editorial que representa la revista *adComunica*. Por el momento, seguimos respondiendo puntualmente con la cita semestral en la publicación de la revista, tanto en la versión impresa como

digital, en estos tiempos de tantas dificultades y estrecheces económicas, que nos obligan a trabajar con más intensidad que nunca. Queremos destacar el gran esfuerzo que realizan los autores/as de las investigaciones y estudios que publicamos, número tras número. Con frecuencia se olvida que detrás de cada uno de estos trabajos hay cientos de horas de trabajo y que todos los artículos publicados han sido evaluados mediante el sistema de pares ciegos, con el fin de garantizar su calidad. En este sentido, cabe señalar que un 60% de los manuscritos recibidos han sido finalmente publicados. Agradecemos a todos la confianza y buena acogida que nuestra todavía joven revista *adComunica* está teniendo entre la comunidad de investigadores y profesionales de la comunicación. Seguiremos trabajando para conservarla y extenderla cada vez más.

Una vez más queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a los investigadores y profesionales –autores, evaluadores, miembros de los comités científico y editorial, consejo profesional, consejo técnico y secretaría técnica de la revista–, que han participado en este número, y que, con su generosidad, están contribuyendo a consolidar este proyecto editorial que representa la revista *adComunica*. Por el momento, seguimos respondiendo puntualmente con la cita semestral en la publicación de la revista, tanto en la versión impresa como digital, en estos tiempos de tantas dificultades y estrecheces económicas, que nos obligan a trabajar con más intensidad que nunca. Queremos destacar el gran esfuerzo que realizan los autores/as de las investigaciones y estudios que publicamos, número tras número. Con frecuencia se olvida que detrás de cada uno de estos trabajos hay cientos de horas de trabajo y que todos los artículos publicados han sido evaluados mediante el sistema de pares ciegos, con el fin de garantizar su calidad. En este sentido, cabe señalar que un 60% de los manuscritos recibidos han sido finalmente publicados. Agradecemos a todos la confianza y buena acogida que nuestra todavía joven revista *adComunica* está teniendo entre la comunidad de investigadores y profesionales de la comunicación. Seguiremos trabajando para conservarla y extenderla cada vez más.

Referencias

Bustamante, Enrique (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

Casero Ripollés, Andreu y López García, Guillermo (2010). “Las políticas de comunicación en la Comunidad Valenciana en el contexto de la digitalización”. En: López García, Guillermo (ed.) (2010). *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Laguna, Antonio (coord.) (2000). *La comunicación en los 90. El mercado valenciano*. Valencia: Prensa Valenciana.

López García, Guillermo (ed.) (2010). *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Moragas, Miquel de y Prado, Emili (eds.) (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic/Centre d'Investigació de la Comunicació.

Soler Campillo, Maria y Marzal Felici, Javier (2012). "Reflexiones en torno a la relevancia estratégica de RTVV en el sistema comunicativo valenciano en el contexto de la crisis financiera de 2012". Comunicación presentada al *IV Congreso Nacional de ULEPICC 2012*. Castellón: Universitat Jaume I. Disponible en: <http://www.ulepicc.es>. (Consultado el 20 de mayo de 2014).

Soler Campillo, María y Marzal Felici, Javier (2014). "La relevancia estratégica de RTVV en el sistema comunicativo valenciano". En: Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jessica y Casero Ripollés, Andreu (2014). *La crisis de la televisión pública. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Barcelona: Colección Aldea Global. [en fase de preparación]

Xambó, Rafael (2001). *Comunicació, política i societat. El cas valencià*. Valencia: Tres i Quatre.

Xambó, Rafael (2010). "Els mitjans de comunicació al País Valencià". En: *Arxius de Ciències Socials*, nº 23, 3-16, diciembre de 2010.

Xambó, Rafael (2013). "RTVV: de l'esperança a la manipulació I el saqueig". En: *L'espill*, nº 43, 88-97, primavera de 2013.

Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (2014). Editorial. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, no 7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 11-21. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.1>.