

# Editorial

Javier Marzal Felici  
Universitat Jaume I

Andreu Casero Ripollés  
Universitat Jaume I

## **Cumplimos el primer lustro de existencia**

En efecto, este es el número 10 de la revista *adComunica*. Y como dice el tópico, «parece que fue ayer». Sin embargo, para los que hemos estado trabajando en la revista, en el día a día, han sido años de trabajo muy intenso, de un aprendizaje continuo que no tiene fin. Y, aunque quizás pueda sonar un poco autocomplaciente, creemos que los resultados hasta el momento son más que aceptables.

En un trabajo publicado recientemente, en julio de 2015, la revista *adComunica* aparece situada en la posición número 14, entre las 33 revistas de comunicación publicadas en español con mayor número de citas según Google Scholar Metrics (Ayllón, Martín-Martín, Orduña-Malea; Delgado López-Cózar, 2015), con un índice H de 5. El índice H se puede definir como el promedio entre el número de publicaciones y el número de citas que éstas reciben.

Para nosotros, este resultado es fruto del esfuerzo de un número importante de personas que participan tanto en la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación, que agrupa a profesionales y académicos, principalmente de las provincias de Castellón y Valencia, y de un nutrido grupo de profesores universitarios que desarrollan su trabajo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y, en especial en el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación y en el reciente Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I.

Vivimos un momento de la historia de la enseñanza superior en España, en el que todo parece moverse por «tacticismos de corto alcance», por intereses personales y egoístas, por influjo de una carrera «meritocrática» a la que nos empuja el Ministerio de Educación y la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad Universitaria (ANECA). Como parece lógico, todos/as los/as que trabajamos en el equipo editorial no publicamos artículos científicos en nuestra propia revista: lo contrario supondría comprometer la imparcialidad de la publicación y sería un quebranto de nuestro código ético, además de no reportar ningún beneficio académico (no digamos ya económico) a cualquier miembro del equipo editorial. Entonces, cabría preguntarse ¿qué ganan los editores, el equipo editorial y las instituciones editoras de la revista con la inversión de tanto tiempo y de tantos recursos económicos y humanos? La respuesta es relativamente simple, en especial, para quienes trabajamos en el campo de la comunicación: lo que ganamos es algo tan valioso y, al mismo tiempo, tan frágil como la *reputación* y el *prestigio*.

Porque, en efecto, la puesta en marcha y el mantenimiento de una ventana de publicación al servicio de la comunidad científica y profesional del campo de la comunicación, en tiempos tan difíciles como los que vivimos, cuando hay menos recursos disponibles que nunca, es un enorme desafío que, al mismo tiempo, resulta estimulante y proporciona no pocas satisfacciones. Para nosotros, la labor de edición de revistas científicas, como la de libros colectivos o colecciones de libros, es tan importante y gratificante como la actividad docente e investigadora que desarrollamos, actividades –todas ellas– que forman parte del trabajo universitario. Por fortuna, todavía es posible desarrollar en el seno de la institución universitaria actividades académicas que obedecen a lógicas bien distintas a la «meritocracia» que se nos viene imponiendo desde instancias externas.

Este nuevo número de la revista *adComunica* las secciones Informe y Tribuna: Investigación y Profesión están dedicadas a la temática «Vender (o comprar) el cine, hoy», que nos parece muy oportuna en el momento que vivimos actualmente, entre otras cosas, coincidente con la aparición de la plataforma Netflix en España, que cuenta con más de 60 millones de abonados en todo el mundo. Sin lugar a dudas, bien entrado el siglo XXI, el cine ha sufrido (y sigue sufriendo) una transformación muy profunda que está afectando a su propia configuración industrial, a la naturaleza del negocio del cine, pero no sólo, porque los cambios tecnológicos del cine también están afectando a las formas de consumir los relatos cinematográficos, a la forma misma de contar las películas, en suma, al propio lenguaje cinematográfico. De este y otros asuntos nos ocuparemos en próximos números.

Aprovechamos este breve editorial para anunciar que el próximo número 11 de la revista *adComunica* inicia una nueva etapa, con un nuevo calendario de publicaciones –a partir de 2016, la revista aparecerá los meses de enero y julio de cada año–, con la renovación de los comités científico y editorial, así como la introducción de algunas novedades dirigidas a mejorar la calidad de la revista.

Una vez más queremos agradecer el compromiso y generosidad de investigadores y profesionales –autores, evaluadores de los manuscritos presentados, 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 contribuyen a fortalecer el proyecto editorial que representa la revista *adComunica*.

## Referencias

Ayllón, J. M.; Martín-Martín, A.; Orduña-Malea, E.; Delgado López-Cózar, E. (2015). Índice H de las revistas científicas españolas según Google Scholar Metrics (2010-2014). 3rd edition . EC3 Reports, 13. Granada, 23 de Octubre 2015.

## Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (2014). Editorial. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 11-13. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.1>.