

## Editorial

Rafael López Lita  
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad  
Universitat Jaume I

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

En el primer número de *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* explicábamos que esta revista semestral nacía con la vocación inequívoca de contribuir a un mejor conocimiento de la realidad de la comunicación actual, y tratar de aportar ideas y propuestas de acciones que puedan servir para situaciones de conflicto y crisis que afectan, de forma sustancial, al universo de las empresas de comunicación, en cualquiera de sus contextos informativos, publicitarios y audiovisuales.

Sufrimos una época complicada en la que todos buscamos, casi desesperadamente, fórmulas sencillas, protocolos de trabajo de aplicación directa o estrategias de actuación que nos permitan obtener resultados tangibles inmediatamente. En el mundo académico vivimos sumidos, desde hace casi una década, en una permanente vorágine de cambios normativos y legislativos: aprobación de la Ley Orgánica de Universidades (en 2001), de la Ley Orgánica de Modificación de la Ley Orgánica de Universidades (en 2007), creación del Espacio Europeo de Educación Superior, reforma de planes de estudio, aplicación de programas de control de calidad en todos los órdenes, como la selección del profesorado —Programa PEP, Programa Academia—, la evaluación del profesorado —Programa Docencia—, la evaluación de títulos —Programa Verifica— o la auditoría interna de las universidades —Programa Audit—.

Todo este nuevo marco normativo está provocando cambios muy profundos en la universidad, algunos de ellos muy positivos y necesarios de introducir, pero cuya incorrecta aplicación puede llevar a conseguir el efecto contrario al que teóricamente se persigue: la modernización de la universidad y su necesaria vincula-

ción con la sociedad que la sostiene, lo que implica una necesaria conexión con el mundo empresarial y profesional. Tras siglos, por qué no decirlo, de cierto aislamiento del entorno social y empresarial que la rodea, la universidad es hoy un tipo de organización que avanza rápidamente hacia cambios estructurales de gran calado, para lo cual las administraciones públicas han venido realizando importantes esfuerzos para ir incrementando su financiación. No obstante, la reforma de los planes de estudio, la introducción de los másteres universitarios (oficiales) y las sucesivas reformas del doctorado (demasiadas reformas sucesivas, muchas veces contradictorias e, incluso, innecesarias), deberían implicar necesariamente un aumento muy significativo de la asignación presupuestaria a las universidades, lo que no se está produciendo en estos momentos debido a la acuciante crisis que vivimos en estos últimos años.

Del mismo modo que, desde distintas instancias, como la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica (asociación que da nombre a esta revista científica, en tanto que su principal editora), se recuerda insistentemente que en tiempos de crisis es recomendable que las instituciones y las empresas apuesten decididamente por impulsar una comunicación de calidad en dichas organizaciones, precisamente para ser más competitivos; la universidad, en tanto que institución impulsora de innovación y generación de conocimiento, también necesita de mayor inversión. Baste observar lo que están haciendo nuestros colegas franceses o alemanes que, para combatir la crisis, han aumentado en el último año la asignación para la investigación y la docencia en sus universidades en más de 12.000 millones de euros.

Sin embargo, en un proceso de grandes reformas universitarias de estas características, es bastante fácil cometer muchos errores, sobre todo durante los primeros años. Paradójicamente, la adaptación a los cambios normativos referidos puede tener varios efectos negativos evidentes.

El primero se refiere a la posibilidad de que olvidemos algo tan aparentemente trivial como que la universidad se debe esforzar, sobre todo, en ofrecer una formación de calidad que permita a nuestros futuros titulados estar en las mejores condiciones para adaptarse a un mercado laboral cada vez más exigente, cambiante y competitivo: esta realidad nos debe hacer tomar conciencia a los docentes de la necesidad de dedicar amplios esfuerzos para preparar e impartir unas clases de calidad que traten de cubrir tal necesidad.

El segundo problema, conectado al anterior, se refiere a la falta de conexión de las enseñanzas universitarias con la realidad profesional y empresarial: en el campo de la comunicación, difícilmente se puede construir un saber científico si no es mediante un estrecho contacto y un conocimiento cercano de lo que sucede en el mundo profesional. Cabe reconocer, en este sentido, que hemos hecho muchos progresos, pero también es cierto que los sistemas creados actualmente para acreditar a los docentes universitarios en su carrera profesional parecen *castigar* la dedicación a la docencia o a promover este acercamiento

al universo de la profesión, consecuencia de lo que implica atender múltiples labores de gestión.

En tercer lugar, nos enfrentamos a un riesgo muy importante que tiene que ver con lo que se trataba al principio de este editorial: la necesidad de hallar soluciones o respuestas rápidas para resolver situaciones o conflictos de crisis nos puede hacer olvidar fácilmente que la reflexión sobre la realidad comunicacional es un asunto que no se puede soslayar de ningún modo. En este sentido, es necesario recordar que la universidad ha sido y es un espacio de reflexión y crítica frente a la realidad que nos ha tocado vivir; por tanto, el pragmatismo y el utilitarismo imperantes en nuestra sociedad representan también una clara amenaza. La reflexión más teórica, y aparentemente más alejada de la realidad, puede tener una aplicación práctica a medio o largo plazo. Y parece más necesario que nunca que nuestros futuros titulados adquieran una buena dosis de madurez y espíritu crítico ante la fuerte avalancha de información que nos rodea.

El hecho de que en la actualidad podamos acceder instantáneamente a bancos de datos y a todo tipo de servicios *on line* está provocando profundos cambios en nuestras categorías mentales, un progreso vertiginoso que estimula los fantasmas de omnisciencia y de transparencia del saber, como si el acceso *en tiempo real* a la información —obsesión de nuestra época— nos permitiera adquirir un *conocimiento inmediato*. La *velocidad*, como ha señalado Dominique Wolton (2000), se ha convertido en la metáfora de nuestro tiempo, al proveernos la ilusión de que podemos comprimir la duración y obtener inmediatamente el «fruto de la lenta elaboración de la experiencia», imprescindible en la adquisición de *conocimiento*. Ese dominio sobre el tiempo que parecen detentar las nuevas tecnologías de la información ha generado en la sociedad una percepción de estas herramientas como algo *mágico* y *mítico*, con cualidades omnipotentes, más allá de cualquier cuestionamiento. En otro estudio más reciente (2010), Wolton señala que «informar no es comunicar», idea que da título a su ensayo. Este pensador nos recuerda que el principal reto al que nos enfrentamos en el siglo XXI es a la necesidad de revalorizar y desarrollar la comunicación como «relación humana», mucho más rica y compleja que la simple información. En este sentido, frente a la expansión de la información en sus distintas formas (información-noticia, información-servicio, información-conocimiento e información-relacional), y constatando que «si cada vez hay más incomunicación, se debe a que cada vez hay más información», Wolton reivindica la dimensión subjetiva (el sujeto) de la comunicación, su prevalencia ante la información y la ideología tecnológica que esta destila.

Como ha señalado Philippe Breton (citado por Torrès, 1998: 71), «la disponibilidad del saber no resuelve en absoluto la cuestión del “*deseo del saber*”, que sigue siendo una de las *claves esenciales* de todo sistema educativo». De este modo, se nos advierte de uno de los prejuicios que más se están extendiendo en nuestra sociedad: la creencia de que «informar es instruir». Saber que ha sucedido un determinado evento o acontecimiento no quiere decir que se sepa

*por qué*. Mientras que la *información* es fragmentaria y aislada, el *conocimiento* es un acto sintético. Sin duda, este uno de los aspectos que más preocupan a los *críticos* de las nuevas tecnologías de la información, pero también se trata de una preocupación que compartimos todos los que nos dedicamos a la formación e investigación en el campo de la comunicación audiovisual.

La sección Informe del número 2 de *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* está dedicada precisamente al estudio de las *nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, asunto que fue abordado de manera intensiva en el IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico que tuvo lugar en el Paraninfo de la Universitat Jaume I de Castellón, los días 4, 5 y 6 de mayo de 2011, encuentro científico que fue dirigido por la Dra. Rosa Franquet, Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona y por el Dr. Javier Marzal Felici, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I.

Dos años atrás, en el marco del II Congreso Internacional sobre Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales, con el título *Tendencias del Periodismo Audiovisual en la Sociedad del Espectáculo*, tuvimos oportunidad de reunirnos en la Universitat Jaume I para debatir un tipo específico de hibridación discursiva que ha ido cobrando importancia, de forma manifiesta, en el campo del periodismo audiovisual, entre la *información* y el *entretenimiento*, que ha dado lugar al conocido fenómeno del *infoentretenimiento*, cuya expansión y escala ha alcanzado en el medio televisivo una dimensión planetaria.

En esta ocasión, nos hemos enfrentado a una problemática más amplia que atraviesa todas las formas de expresión de la comunicación actual. Nuestro punto de partida inicial, a cuyo alrededor giraron todas las reflexiones, fue la imagen cinematográfica y el análisis fílmico, a los que prestamos atención por la enorme influencia que ha tenido y sigue teniendo el cine en el imaginario social contemporáneo. No obstante, el medio fílmico ha sufrido muy notables transformaciones en las dos últimas décadas que no sólo han afectado a la manera de consumir cine —la sala de exhibición cinematográfica representa sólo una mínima expresión del consumo del espectáculo fílmico, de valor casi residual actualmente—, sino que sobre todo hemos asistido a cambios muy importantes en las formas de narrar y de construir el relato fílmico, en el cual una clave esencial es el concepto de *hibridaciones discursivas*, que en la práctica obliga a los investigadores a desarrollar nuevas formas de aproximación al análisis del discurso fílmico desde planteamientos mucho más amplios y complejos. En definitiva, nuestra perspectiva de trabajo se propone como principal objetivo reflexionar sobre la naturaleza del análisis fílmico y cómo articular una metodología general de análisis de la imagen fílmica que sea capaz de dar cuenta de este nuevo escenario de *hibridaciones* en el que nos hallamos inmersos. En nuestra opinión, el análisis de los discursos audiovisuales contemporáneos es un paso previo necesario para la formación de los futuros titulados que habrán

de adaptarse a un entorno mediático en el que estas prácticas discursivas son habituales y frecuentes.

Así pues, en la sección Informe de este segundo número de *adComunica*, se recogen las principales reflexiones de los ponentes que fueron invitados al congreso, y que consideramos de sumo interés para comprender la naturaleza de la imagen digital en la cultura visual contemporánea. Sus reflexiones han sido formalizadas como artículos de investigación, una tarea que debemos agradecer a sus autores: Martin Lister y Jonathan Dovey, ambos catedráticos del Digital Cultures Reseach Center de la University of the West of England (Bristol, Gran Bretaña); Jean Claude Séguin, catedrático de la Université Louis Lumière-Lyon II de Francia.; Josep Maria Català Domènech, catedrático de la Universitat Autònoma de Barcelona; Angel Quintana, profesor titular de la Universitat de Girona; y Santos Zunzunegui, catedrático de la Universidad del País Vasco. En la sección Tribuna: Investigación y Profesión hemos incluido textos escritos por Frans van der Reep, catedrático de la Inholland University of Applied Sciences (Rotterdam, Holanda) y de Rafael Soto, creativo publicitario de la agencia HerraizSoto&Co., cuyas perspectivas de trabajo, más cercanas a la realidad profesional, aconsejaban su inserción en esta sección de la revista. Asimismo, se han incluido en esta última sección unos breves textos de los moderadores de las mesas de comunicaciones —Hugo Doménech Fabregat, Carlos Fanjul Peyró, Agustín Rubio Alcover y José Antonio Palao Errando, todos ellos profesores de la Universitat Jaume I— presentadas por un centenar de investigadores de España e Iberoamérica y que fueron seleccionadas por la organización del congreso.

Una vez más debemos agradecer el apoyo económico y logístico que hemos recibido de la Universitat Jaume I, de la Generalitat Valenciana, a través del Instituto Valenciano del Audiovisual y de la Cinematografía —IVAC— y de la Dirección General de Promoción Institucional, de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), de las empresas IEC, Sonoidea y CDM, y de *adComunica*, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación. Tanto el congreso referido como este número de la revista *adComunica* han recibido financiación del Proyecto de Investigación del Plan Nacional I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, dirigido por Javier Marzal, que lleva por título *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos, y que dio nombre al congreso y a la sección Informe de este número*.

No queremos finalizar este editorial sin hacer referencia a unos pequeños cambios introducidos en la revista *adComunica*, que nos parecen importantes. El primero de ellos se refiere a la denominación y composición del Comité Científico y del Comité Editorial. El lector observará que se ha producido una fusión de ambos comités en uno solo, que pasa a denominarse Comité Científico y Editorial, modificación que hemos introducido para simplificar la estructura organizativa interna de la revista. Deseamos manifestar que la labor que realizan los Comités de la revista —Comité Científico y Editorial, Consejo Profesional y Consejo Técnico— es muy importante para el buen funcionamiento de la revista

y que, de ningún modo, su diferenciación expresa ninguna jerarquización de categorías, sino la asunción de funciones distintas, todas ellas igualmente relevantes. Ya hemos señalado repetidamente que uno de los rasgos diferenciados del proyecto editorial de *adComunica* es la creación de un espacio de reflexión en el que conviven el mundo académico y el mundo profesional.

El segundo de los cambios se refiere a la extensión de los artículos. Tras muchas reflexiones y debates en el seno de la dirección de la revista, hemos creído necesario incrementar la extensión de los artículos. De este modo, a partir del presente número, los artículos para las secciones Informe y Otras Investigaciones tendrán una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, y la sección Tribuna: Investigación y Profesión incluirá artículos con extensiones entre 500 y 2.000 palabras. Creemos que este incremento en la extensión de los artículos puede contribuir a una mayor claridad y profundidad en la exposición argumentativa de las investigaciones o reflexiones que se propongan en el futuro.

Finalmente, deseamos agradecer la calurosa bienvenida de muchos/as colegas, tanto de universidades como de organismos públicos, empresas y profesionales de la comunicación, así como a todas las personas que están participando activamente en este apasionante proyecto editorial.

## **Referencias**

Torrès, Astrad (1998). Los imperios multimedia en busca de nuevos clientes. En: Ramonet, Ignacio (ed.). *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.

Wolton, Dominique (2000). *Internet ¿Y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Wolton, Dominique (2010). *Informar no es comunicar*. Barcelona: Gedisa.

## **Referencia de este artículo**

López Lita, Rafael y Marzal Felici, Javier (2011). Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 11-16.