

Editorial 1

Dra. Victoria Tur-Viñes

Universidad de Alicante. España. Victoria.tur@gcloud.ua.es. <https://orcid.org/0000-0002-8442-8068>

Ambiciones académicas

Academic ambitions

La ambición, en su justa medida, permite alcanzar retos, activa la consecución de metas y posibilita mejoras. La baja ambición supone conformidad con la mediocridad, nada deseable. Pero la alta ambición puede generar un coste demasiado elevado en el proceso de obtención del reto. Ese deseo intenso, cargado de emociones, que orienta la consecución de objetivos difíciles de alcanzar puede ser gestionado de formas muy distintas. La justa medida, el perfecto equilibrio es, en sí mismo, el verdadero reto. Sentir el impulso de la consecución del reto como motivación y medir las consecuencias del camino que hay que atravesar, conociendo los límites de lo aceptable, empieza a ser un arte. Ambición, mentira y traición suelen ser compañeras de viaje. En aras de la ambición, se legitima la mentira porque facilita rutas cortas de acceso al reto anhelado. La traición, que se alimenta de la deslealtad, distorsiona los dilemas morales (aquellos que nos conectan con la esencia de lo humano), aligera el proceso previo a la consecución y filtra los agradecimientos debidos. Una versión terrenal de *Juego de Tronos* o una actualizada de *Macbeth*. La ambición no puede comprometer la integridad.

En la universidad encontramos grandes historias de ambición, traición, mediocridad y mentira, mezcladas con desempeños admirables y trayectorias honestas. Cualquier miembro de la comunidad universitaria tiene un caso (o más) para comentar, en su mochila. Los problemas endémicos que sufrimos son consecuencia de practicar el individualismo, el culto al ego propio y situar estos por encima del trabajo colaborativo auténtico, el disfrute de los éxitos ajenos y el debido reconocimiento de otras aportaciones. ¿Cómo sería el colectivo si otro gallo nos cantara?

La ambición también afecta a las instituciones, en cuanto entidades configuradas por personas y puede ser impuesta, no deseada. Las revistas nunca nacieron para acreditar al personal investigador de las universidades. Esta es una función asignada por Aneca en un sistema que sobrevalora el artículo científico como producto derivado de la investigación. Valorar la calidad de un texto por el nivel de indexación de la revista donde es publicado es un error. También es un error pensar que se puede valorar cualitativamente los textos presentados en una trayectoria dilatada. Es humana, temporal y técnicamente imposible estudiar en profundidad el contenido de todos los méritos aportados por quienes solicitan una acreditación, por el volumen de solicitudes y por las limitaciones normativas existentes en el número de miembros que pueden configurar las comisiones. Sí parece posible atender los cinco méritos que se seleccionan para la solicitud de un sexenio o los cuatro méritos preferentes que se requieren en la cumplimentación de la aplicación de solicitudes de acreditación. No olvidemos que cuando un artículo científico es publicado ha pasado un proceso de revisión científica por pares ciegos. En ese proceso de revisión, se han tenido en cuenta aspectos cualitativos. Por lo tanto, decir que no se tienen en cuenta los aspectos cualitativos de los méritos presentados en una acreditación no es exacto.

En estas aguas nos movemos. La presión por publicar (ambición) está sofisticando las rutas para conseguirlo (mentiras y traición). Publicaciones iterativas. Envíos simultáneos a varias revistas que colapsan el sistema haciéndolo poco sostenible. Plagio normalizado. Conflictos de coautoría. Textos reveladores junto con otros sin aportaciones de envidia. Docentes que prefieren investigar a dar clases y solicitan descarga docente... Esto es solo un repertorio seleccionado de prácticas que se pueden observar y que a nadie pasan desapercibidas. La ambición desmedida, mal gestionada, nubla la ética.

Aneca puede equivocarse en el encargo de un informe pero no puede equivocarse en la decisión de juzgar su contenido porque entonces pone en entredicho toda su labor en defensa de la calidad del sistema volviendo a los tiempos oscuros. *La noche es oscura y alberga horrores.*

La ambición de las revistas por ser indexadas en las bases de datos, es una ambición compartida por quienes leen y publican en ella. Las revistas sensibilizadas procuran ese reconocimiento, y entran en un proceso complejo donde su capacidad de citación y publicación es comparada con otras revistas generando *rankings*, percentiles y otros indicadores. Pues bien, no solo las revistas sufren la avalancha de textos de esta pandemia por publicar. También las bases de datos sienten esta presión. En las revistas se provoca un retraso entre la recepción del texto y la decisión editorial por el exceso de la demanda y el incremento de las revisiones, en un campo finito. En las bases de datos se provocan retrasos entre la admisión de una revista por cumplimiento de los requisitos de calidad preceptivos y el cálculo de su CiteScore en Scopus, por mencionar el caso de *Mediterránea*. La revista fue admitida en diciembre de 2020, durante los meses transcurridos se firmó el contrato, indexaron los tres últimos años de publicaciones y ahora necesitan unos meses más para crear el espacio interno propio de la revista con sus métricas. Más de un año ha llevado el proceso, en plena era tecnológica de la información.

Clarivate, por su parte, ha lanzado una nueva métrica en 2021, el Journal Citation Indicator (JCI), para completar el clásico Journal Impact Factor (JIF). El JCI considera los tres años previos (JIF solo dos años) permitiendo la acumulación de un mayor número de citas. El cálculo del JIF se basa en las citas realizadas en el año en curso, mientras que el Journal Citation Indicator (JIC) computa las citas de cualquier periodo de tiempo posterior a la publicación, hasta el final del año en curso. Este nuevo indicador, más realista, permite tener métricas de impacto a las revistas ESCI, donde *Mediterránea* ya estaba, y proporciona un número único que tiene en cuenta las características específicas de los distintos campos y sus publicaciones. Esto es esencial en un campo tan transversal y peculiar como la Comunicación. De este modo, en su primer año de indexación con métricas en Clarivate, la revista ha alcanzado en 2021 un percentil JCI de 0,40 (Q3), con una posición de 129 en 204 revistas de Comunicación indexadas. Es una cifra positiva que nos da margen de ambición. Seguiremos trabajando en esa línea.

La ambición social de *Mediterránea* y la incorporación de nuevas personas colaboradoras en el equipo nos permiten explorar nuevos espacios de intercambio, como el canal de difusión de *Mediterránea* en WhatsApp, que nace con carácter meramente informativo (unidireccional) aunque, en cualquier momento futuro, si así lo solicita la comunidad alrededor de la revista, podría derivar en un espacio de conversación bidireccional. Los tiempos dirán. También iniciamos espacio en Instagram y LinkedIn. Nos mueve difundir la investigación en Comunicación más y mejor.

En este número, se presentan 26 textos, 3 editoriales y 2 reseñas. Se incluyen dos monográficos que han despertado enorme interés en quienes investigan a juzgar por el número de envíos recibidos. Contiene dos monográficos. El primero de ellos contiene 8 artículos alrededor de la temática **Menores creadores de contenidos en plataformas de video: normativa y autorregulación en el ecosistema comunicativo** y ha sido coordinado por la Dra. Esther Martínez-Pastor (Universidad Rey Juan Carlos, España), el Dr. Rodrigo Cetina-Presuel (Harvard University, EE.UU.) y la Dra. Araceli-Castelló Martínez (Universidad de Alicante, España). Infancia y espacios de influencia se dan la mano en las plataformas de video descubriendo nuevas oportunidades investigadoras. El segundo monográfico ha sido el más exitoso de todos los promovidos hasta el momento, coordinado por la Dra. Patricia Núñez-Gómez (Universidad Complutense de Madrid, España), el Dr. Luis Mañas-Viniegra (Universidad Complutense de Madrid, España) y el Dr. Jonathan Hardy (University of the Arts London, London College of Communication, Reino Unido) bajo el título **Branded content: nuevas formas de comunicación de marca** sale a la luz con 12 textos que revelan el peso que tiene esta línea de comunicación en la actualidad de la investigación del campo.

Nuestro agradecimiento a quienes han coordinado estos dos monográficos su dedicación, involucración y criterio para orientar los textos y designar personas revisoras. En *Mediterránea*, la coordinación de monográficos trabaja mano a mano de forma intensa en todo el proceso, realizando tareas en calidad de personas editoras invitadas.

El número se completa con la sección permanente de *Miscelánea* que presenta 6 textos de temática variada. El primero aborda el fraude de las métricas publicitarias, su evolución, análisis y las herramientas para la mitigación, está firmado por la Lidia Maestro-Espínola, David Cerdón-Benito y Natalia Abuján-Vences, destacando sus consecuencias en el freno de las inversiones publicitarias debido a la falta de transparencia. Los nuevos medios digitales, a pesar de su tecnología, no incrementan la calidad de la medida de las audiencias, paradójicamente. El tratamiento informativo de la Covid-19 se analiza de forma comparada, en dos televisiones, de la mano de Ana-María López-Cepeda y Nicolás Tili, atendiendo al tipo de relato, volumen de noticias, fuentes informativas y sus relaciones, entre otras variables. La medida de la influencia de Twitter en los eventos deportivos, mediante el proceso de

jerarquía analítica, es el objetivo del texto de José-María Lamirán-Palomares, Amparo Baviera-Puig y Tomás Baviera-Puig. La redacción en la red y, en concreto, el recurso de la deixis, de la mano de Majo Pallarés -i-Maiques son los pilares de la deixis de interfaz, una propuesta innovadora que evidencia la relación entre la valoración de los anuncios y la presencia de mayor repertorio de deixis (anuncios más dialogantes). Alicia Martín-García, Marta López-Carmona y Juan-Salvador Victoria-Mas, rubrican un artículo sobre el *product placement* en Netflix y sus beneficios percibidos. Como broche final, Inmaculada Sánchez-Labela-Martín, Manuel Garrido y Virginia Guarinos investigan la animación en la publicidad, como recurso creativo para evocar emociones, desde la perspectiva de género.

Esperamos que la lectura del presente número, en este nuevo comienzo de año, estimule la sana ambición investigadora, en el sentido que cada cual desee, regenerando el sistema, apartando las malas praxis éticas y descontaminando el camino de todo aquello que no sea contribución genuina al saber científico. Un deseo final: buenas y numerosas revisiones, propias y ajenas, previas a la publicación. La ciencia se alimenta del consenso intelectual y la mejora continua.

