

## Editorial 1

**Dra. Carmen MARTA-LAZO**

Universidad de Zaragoza. España. cmarta@unizar.es

### **Forma y fondo, nuevas perspectivas de la publicidad**

#### ***Form and content: new trends in advertising***

Este año Revista Mediterránea de Comunicación cumple su décimo aniversario. Ha sido una década en constante crecimiento que queremos celebrar con quienes habéis depositado la confianza en nuestro *journal*, tanto los autores, como los investigadores y lectores que habéis hecho que se convierta en una revista fuente de la que beber. Las posiciones en los diferentes *ranking* así lo atestiguan. Como estamos de celebración, nada mejor que dar una buena noticia antes de pasar a brindar por los éxitos conseguidos y por los que, de la mano de todas vosotras y vosotros, estén por llegar. Paso a anunciar este gran titular: en la Base de Dialnet Métricas nos hemos posicionado en quinto lugar del cuartil 1, tras las prestigiosas revistas *Comunicar*, *El profesional de la información*, *Revista Latina de Comunicación Social* y *Comunicación y Sociedad*. Hemos alcanzado un destacado índice de impacto de 0,688, con 128 artículos y un total de 88 citas. A ello se suma nuestro sello de calidad FECYT, el estar en Emerging Source Citation Index (ESCI) de Clarivate donde el estudio de *Revista Comunicar* (2018) le otorga la 6ª posición en España (42/102 en el mundo, Q2, IF: 0,241, percentil 57); 3ª en España en el *ranking* REDIB (CSIC); 8ª de 41 en Google Scholar Metric en el campo de Comunicación (2018); y la situación en cuarto puesto de las revistas latinoamericanas en comunicación, en el índice de la Red Iberoamericana de innovación y Conocimiento Científico, promovido por Clarivate y CSIC, entre otros logros.

Dado el carácter extraordinario de este décimo aniversario, nos gustaría contar algunas de las claves que pensamos que nos han ayudado a conseguir de manera pausada esta privilegiada situación. En este periodo, hemos querido facilitar al máximo los procesos de publicación, con el sistema *Open Journal System* (OJS), llevando a cabo las revisiones en un plazo medio de 62 días. Como señas de identidad, pretendemos ofrecer un servicio a la comunidad científica internacional potenciando un espacio de intercambio donde compartir, promocionar y difundir la producción científica derivada de la investigación aplicada a la comunicación social. Los principios éticos que nos caracterizan se ajustan a las pautas de los organismos internacionales: la libertad de expresión de quienes firman los textos; la atención a la diversidad y a las minorías; la libertad de decisión de quienes evalúan y quienes editan; y el registro auditable de todas las interacciones, entre otras.

Otros de los rasgos son que se publica en acceso abierto, es plurilingüe y no se aplica cargo alguno a los autores por procesar o publicar un artículo. Además, está destinada a investigadores académicos, consolidados y también en formación, para potenciar la cantera de nuevos talentos que se inician en la investigación. Una de las líneas prioritarias es hacer frente a las tendencias futuras que afectan a la Comunicación, con aportaciones innovadoras que utilicen con rigor la metodología, dentro de las temáticas de la comunicación comercial, persuasiva, periodística o audiovisual.

Me gustaría también aprovechar para detenerme en la ficha técnica de la revista. La composición de miembros del comité editorial está caracterizada por un claro predominio femenino, siendo un 68% las mujeres del total de total de 25 miembros. En cuanto a la procedencia, destacan los miembros internacionales, un 64%. Respecto a los miembros del comité científico se ha incrementado sustancialmente entre 2017 y 2018, pasando de 37 a 57 miembros, la mayoría son mujeres. Lo mismo ocurre con las autoras, que en 2018 fueron un 60%. De este modo, apreciamos una clara tendencia desde todas las vertientes de una revista que en su misma denominación lleva implícito este sello femenino. Con toda

esta conformación, pretendemos que Mediterránea siga siendo una revista moderna, innovadora y que apueste por el servicio público a los investigadores.

En el número que presentamos, nos centraremos en uno de los temas estelares de la revista: la publicidad, desde dos vertientes. Por una parte, la autorregulación publicitaria, la protección del consumidor frente a la comunicación comercial y, por otro, en nuevas formas de comunicación: publicidad integrada. De esta forma, planteamos el análisis de los nuevos formatos y de la salvaguarda de los valores que se integran en los mensajes comerciales, con un total de 10 artículos.

El primero de los monográficos, centrado en las nuevas formas de la publicidad integrada, ha sido coordinado por la Dra. Lidia Maestro-Espínola y Dra. Natalia Abuín-Vences, de la Universidad Complutense y el Dr. David Cerdón-Benito, de la Universidad Internacional de la Rioja. Desde la perspectiva del fondo de los valores publicitarios, el segundo monográfico, ha corrido a cargo de la coordinación de la Dra. Clara Muela-Molina, de la Universidad Rey Juan Carlos y la Dra. Luisa Agante, de la Universidade do Porto (Portugal).

Por lo que respecta al apartado de Miscelánea, en este número se dan cita un total de seis artículos, dos de ellos escritos por autores internacionales. Los retos *online* para los jóvenes portugueses e italianos en 2018 se incluyen en el artículo de Cristina Ponte, de la Universidade Nova de Lisboa (Portugal). La representación moralista y compasiva de la prostitución en el cine marroquí: el caso de Casablanca by Night versus Much Loved, es la temática del texto escrito por Mériam Cheikh, de Université-LAMES- CNRS. UK/France y Lidia Peralta-García, de la Universidad de Castilla-La Mancha. El periodismo digital y empoderamiento. Tendencias informativas en noticias de Google a lo largo de 2017 es el título de la siguiente contribución, firmada por Francisco García-García y Francisco-José Gil-Ruiz, de la Universidad Complutense de Madrid. El texto que le sigue trata de la evaluación de una intervención educativa para la alfabetización en datos mediante el uso del método científico y el aprendizaje situado, firmado por Alejandro Carbonell-Alcocer y Manuel Gertrudix-Barrio, pertenecientes a la Universidad Rey Juan Carlos. La aportación que se incluye a continuación se detiene en los servicios de accesibilidad ofrecidos por las televisiones catalanas para las personas con pérdida de audición: Un estudio centrado en el usuario, elaborado por Irene Tor-Caroggio y Sara Rovira-Esteva, de la Universidad Autónoma de Barcelona. Por último, cierra esta sección, el artículo que lleva por título Smartphone, menores y vulnerabilidades. Revisión de la literatura, firmado por Esther Martínez Pastor, Beatriz Catalina García y María Cruz López de Ayala López, de la Universidad Rey Juan Carlos.

Este número se cierra con tres reseñas de recientes publicaciones. La primera de ellas lleva por título Las sexualidades femeninas en la pequeña pantalla, elaborada por Sara Rebollo-Bueno, centrada en el libro *Sexo y series. Las sexualidades femeninas, una revolución televisiva* (Brey, 2018). La segunda, elaborada por Sara Osuna-Acedo, se basa en la obra *Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. infopolución* (Marta-Lazo, ed., 2018). Mientras que la tercera está firmada por Raúl Rodríguez-Ferrándiz y es sobre el libro titulado *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España* (Rodríguez Serrano y Gil Soldevilla, 2018).

Por último, solo nos falta ya descorchar la botella para brindar por estos diez años y por los siguientes que están por venir. ¡Va por todas vosotras y vosotros!

