

Editorial 1

Dra. Victoria TUR-VIÑES

Universidad de Alicante. España. victoria.tur@ua.es

Comunicar la Comunicación

Communicating the communication

La posibilidad de comunicar se ha multiplicado de forma exponencial en nuestros días, tanto para las marcas como para las personas. En plena era líquida –en el sentido de Bauman– nadie escapa a esta vorágine, momento de grandes oportunidades y de riesgos inciertos. La tecnología, cada vez más accesible e intuitiva, está convirtiendo en insólito el silencio, cada vez más apreciado, más esquivo.

Frente a tantas voces luchando por ser oídas, las revistas nos hemos convertido en un escaparate selectivo de voces afortunadas. Somos escaparate porque nuestro propósito es dar a conocer, conectar conocimientos: investigadores con algo relevante que compartir con lectores interesados que también son investigadores, escriben y necesitan citar, localizar referentes. Somos selectivos porque la situación obliga a ello, porque no todo vale en este estado de cosas y porque sentimos la enorme responsabilidad, delegada sin aviso previo, de ciertos organismos públicos que confían en las políticas editoriales como mecanismo preferente para la identificación de contribuciones científicas. Como filtros selectivos, tratamos de conciliar la novedad con el rigor, la especialización con el entendimiento, lo cercano con lo foráneo, la experiencia con la iniciación, el método con la intuición, lo nuevo con lo conocido, lo genuino con la hibridación, en un esfuerzo denodado por aproximar los extremos, por democratizar la ciencia, por humanizar la investigación. La fortuna final es por todos conocida: generar discusión científica, proyectar, dar a conocer, visibilizar. En suma, Comunicar la Comunicación, misiva compartida por Plataforma Latina de Revistas de Comunicación que tuve el placer de promover hace 8 años, en Santiago de Compostela.

Con esta finalidad, el equipo editorial de Mediterránea se ha fortalecido con nuevos colaboradores que se integran para poder realizar todavía mejor las tareas de revisión editorial, maquetado y difusión en redes sociales de la revista. Queremos perfeccionar los procesos editoriales y generar una experiencia satisfactoria en los autores que confían en el proyecto, en los revisores que colaboran y cuyas aportaciones contribuyen a mejorar de forma ostensible los textos. Deseamos trasladar los mejores valores que inspira nuestra denominación, Mediterránea, no siempre bien tratada por la actualidad.

Para ayudar en todo ello, la Dra. Carmen Marta-Lazo asume funciones de coeditora impulsando nuevos y atractivos proyectos, ya consultables en la sección de *Call for papers*. Además, Mediterránea se ha incorporado al portal institucional de revistas de la Universidad de Alicante donde se recibe soporte técnico y garantías interesantes sobre la actualización del sistema de publicación en *Open Journal System*, aspectos todos ellos imprescindibles para el momento que vive la revista.

En julio la publicación recibió el Sello de Calidad FECYT para los tres próximos años, como reconocimiento a la calidad editorial y científica, en la V convocatoria 2016. Supone un motivo más para seguir trabajando en la consolidación de la revista y un acicate ineludible para tomar una decisión que hacía tiempo que estábamos debatiendo en los comités: la publicación en inglés. Ya hemos activado la versión en inglés de los textos informativos de la revista y con el número de enero 2017, empezaremos, de forma progresiva, a publicar en inglés los nuevos textos completos. Agradecemos el esfuerzo de los autores quienes han reconocido la oportunidad de esta medida.

Presentamos el volumen 8 de 2017, en su primer número, integrado por 14 textos, 7 en Monográfico y 7 en Miscelánea junto con 2 reseñas. El **Monográfico Nuevos paradigmas del periodismo digital en la Sociedad Red** ha sido coordinado por José-Alberto García-Avilés, investigador infatigable, reputado autor y explorador permanente de la innovación periodística. Se presenta una selección de siete textos de colaboradores referente en el ámbito. Las temáticas reflejan la difícil situación que atraviesa el periodismo actual en la red, las patologías de la comunicación informativa y, a la vez, se brindan ideas acerca de las posibles tendencias de futuro que pueden representar los esperanzadores cambios que están por venir.

Abrimos Miscelánea, en claro reflejo de la situación política española vivida en los últimos meses de 2016, reflexionando sobre las propuestas de los partidos políticos acerca del futuro de la televisión de la mano de Carmen Caffarel-Serra y Mario García-de-Castro (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid) quienes concluyen que la próxima etapa presenta más oportunidades que el bipartidismo de antaño en el texto **Futuro de la televisión pública nacional y autonómica en España. Propuestas de los partidos políticos en las elecciones de 2015 y 2016**. La visión sobre el pasado, presente y futuro de la televisión se complementa con el texto de Marta Pérez-Ruiz (Universidad de Burgos) donde se aborda el trágico efecto de la crisis económica en la financiación de proyectos locales en **Radiotelevisión Española (RTVE) Castilla y León. Evolución de centro territorial a corresponsalia informativa**.

La retórica belicista de las agencias internacionales Reuters, Al Arabiya, Al Jazeera y Associated Press se pone de manifiesto en el texto **Construcción del discurso bélico desde las agencias internacionales de noticias: Estudio de Caso Atentados del 13 de noviembre de 2015** firmado en coautoría por Ángel Torres-Toukoumidis, Patricia De-Casas-Moreno e Ignacio Aguaded (Universidad de Huelva) y Luis-M. Romero-Rodríguez (Universidad Santiago de Cali, Colombia). Los fatídicos atentados de París sirven como caso para demostrar cómo el discurso periodístico, en esta ocasión, fiende hacia la demonización del Islam en un contexto de espectacularización.

Patricia Durántez-Stolle (Universidad de Valladolid) refleja la gestión comunicativa de las redes sociales – más informativa que conversacional– que realizan las empresas del IBEX 35, en **Redes sociales virtuales en la comunicación corporativa del IBEX 35: usos, desarrollo e importancia según sus responsables**. Las empresas parecen haber entendido la importancia del medio pero no aprovechan íntegramente el potencial comunicativo, evidenciando un campo con posible recorrido investigativo.

La universidad, los docentes y sus estudiantes son objeto de los tres textos que completan la sección de Miscelánea, manifestando el interés investigador del campo en este público de acceso fácil e inmediato. En **El consumo mediático de los estudiantes del Grado de Periodismo ¿Uso lúdico o profesional?**, firmado por Marta Redondo, Eva Campos-Domínguez y Miguel Vicente-Mariño (Universidad de Valladolid) se revela el perfil crítico de los estudiantes con su propio consumo, capaces de detectar fortalezas y debilidades en el ecosistema mediático. Por otro lado, la introducción de la tecnología en el aula está transformando las dinámicas docentes de forma irreversible como traslada Leticia Rodríguez-Fernández (Universidad Antonio Nebrija) en **Smartphones y aprendizaje: el uso de Kahoot en el aula universitaria** quien descifra las claves de su efecto en el incremento de la asistencia y participación del alumnado. La urgente adaptación continua de los planes de estudio del ámbito de la Comunicación a las nuevas necesidades formativas encuentra una nueva motivación en **Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española** de la mano de Bernardo-José Gómez-Calderón, Sergio Roses y Manuel García-Borrego (Universidad de Málaga) donde se sugiere con fuerza la urgente incorporación de las nuevas tecnologías, la especialización en redes sociales, el periodismo de datos y las nuevas narrativas para soportes multimedia.

Los contenidos aseguran una visión científica de la situación actual de la investigación en Comunicación, determinan la problemática del campo y sugieren posibles caminos de evolución a considerar. Todo ello confirma la necesidad de seguir trabajando de forma colaborativa con entrega y decisión en el proyecto inspirado por una potente idea nuclear: Comunicar la Comunicación.

