

Editorial

Dra. Carmen MARTA-LAZO

Universidad de Zaragoza. España. cmarta@unizar.es

La unión hace la fuerza

En el ámbito de la investigación, en general, y de la divulgación científica, en particular, el trabajo en redes es fundamental para poder potenciar proyectos conjuntos y aumentar las posibilidades de ampliar los resultados. Desde hace ya algunos años, la editora de esta revista, la Doctora Victoria Tur-Viñes, me ha brindado la oportunidad de colaborar, primero como miembro del Comité Científico, luego como Secretaria de Redacción, coordinando algunos monográficos, y ahora como coeditora. Parfraseando al escritor González Moore, "la generosidad es siempre el mejor camino". Sin duda, el hecho de compartir tiempos y entornos hace que confluyan nuevas sinergias hacia un mismo horizonte, que la *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication* continúe proyectándose como una fuente caudalosa de conocimiento que siga cosechando nuevos éxitos. Hablando de ellos, en el mes de mayo, recibimos la buena noticia, de que RMC ha pasado a estar indexada en EMERGING SOURCE CITATION INDEX (ESCI)- Clarivate (antigua Thomson Reuters). En esta base de datos, figuran las publicaciones científicas que están siendo evaluadas para entrar a formar parte de Web of Science Core Collections Web of Science (SCI, SSCI & A&HCI). La inclusión mejora ostensiblemente la visibilidad de la revista y permitirá disponer de métricas de citación en esta base de datos.

Nuestra senda en unión va por buen camino. Como manifestaba Jean de La Fontaine en "Le Vieillard et ses enfants" (1668), "Toute puissance est faible, à moins que d'être unie" ("Todo poder es débil, a menos que permanezca unido"), de lo que se deriva el título con el que hemos querido iniciar este editorial. La generosidad y la unión serían dos de los rasgos más destacados del volumen 8 número 2 de 2017. Por una parte, por la confluencia en la coedición entre el grupo de investigación "Comunicación y Públicos Específicos" de la Universidad de Alicante (España) y el "Grupo de investigación en Comunicación e Información Digital" de la Universidad de Zaragoza (España). A lo que se añade que, en esta ocasión, tenemos un doble monográfico con mucha armonía, lo cual no es gratuito porque las temáticas se relacionan con la música.

En primer lugar, presentamos el primer monográfico que lleva por título "**Música, publicidad y narrativas transmediáticas**", compuesto por cinco artículos y coordinado por dos destacados expertos en esta temática: Candelaria Sánchez-Olmos y Eduardo Viñuela, investigadores de la Universidad de Alicante y de la Universidad de Oviedo, respectivamente. La relación entre la publicidad, el *marketing* y la música es el sello en común de las interesantes contribuciones que alberga.

En segundo lugar, incluimos un segundo monográfico con el nombre de "**Videoclip musical y nuevas tendencias en formatos musicovisuales**" coordinado por los doctores Ana Sedeño-Valdellós y José-Patricio Pérez-Rufí (Universidad de Málaga) y Virginia Guarinos-Galán (Universidad de Sevilla), doctores investigadores especializados también en tema de música y medios de comunicación. Un total de seis artículos componen también este segundo monográfico, donde se dan cita diferentes coordenadas de procesos de producción, formas y contenidos relacionados todos ellos con el videoclip musical.

Por lo que respecta al apartado de Miscelánea, entre otros temas, se observa una confluencia de artículos relacionados con la comunicación en el entorno digital y el aprendizaje en escenarios virtuales. Abrimos esta sección con una contribución de actualidad que lleva por título "**Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet**" firmada en coautoría por María-Agustina Sabich y Lorena Steinberg, de la Universidad de Buenos Aires (Argentina). La investigación revisa el fenómeno *youtuber* y la construcción de una estructura narrativa tendente a la profesionalización, con una lógica específica de intervención e interacción en Internet.

La influencia de la cultura de empresa en los procesos de comunicación y creatividad de las industrias creativas es el tema que aborda el siguiente artículo, titulado **La cultura corporativa en las industrias creativas a través de un análisis Delphi**. Mediante la aplicación de esta técnica de análisis Eliseo Rodríguez-Monteagudo y Fernando Olivares-Delgado, de la Universidad de Alicante, nos presentan este trabajo que aborda definiciones actualizadas del tema objeto de estudio.

El entorno digital vuelve a ser el protagonista del siguiente texto, elaborado por Cristina González-Pedraz y Eva Campos-Domínguez, de la Fundación Centro de Estudios de la Ciencia, la Cultura Científica y la Innovación (3CIN) de España y la Universidad de Valladolid, respectivamente. En este caso, nos traen la **Práctica profesional del periodista científico: revisión bibliográfica de las disfunciones derivadas del entorno digital**. Por un lado, se observa la situación que vive el periodista científico en el entorno *online* y de qué forma este canal ha transformado su práctica profesional y, por otro, el nuevo rol de comunicadores públicos que han adquirido algunos científicos. Finalmente, se analizan las relaciones entre científicos y periodistas en el proceso de comunicación de la Ciencia en la red.

El uso de las redes sociales y servicios de mensajería para expandir la interacción de la audiencia como *prosumer* en el caso particular del medio radio y las posibilidades que permiten las plataformas digitales de la web 2.0 como herramientas para la comunicación bidireccional es el eje de **El prosumer en la construcción del discurso radiofónico: análisis del caso de las radios ecuatorianas de Cotopaxi y Tungurahua**, elaborado por Alex-Hernán Mullo-Pérez y Hernán-Antonio Yaguana-Romero, Universidad Técnica de Cotopaxi y Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Como conclusión, se advierte que las emisoras ecuatorianas tienen presencia en plataformas web, pero no son utilizadas para enriquecer el producto radiofónico porque los emisores desconocen el manejo para crear audiencias sociales fieles.

La tragedia que viven los refugiados, ejemplificada en un hecho que trasciende el acontecimiento para convertirse en un icono global, donde un niño se eleva al rango de símbolo dramático es el tema del análisis **Imágenes icónicas. Contrastes en la representación audiovisual del 'pequeño Aylan' en el periodismo televisivo español y europeo**. Los investigadores Estrella Israel-Garzón y Ricardo-Ángel Pomares-Pastor, del CEU San Pablo y de la Universidad de Valencia, respectivamente, plantean un análisis comparativo de la cobertura televisiva de un naufragio en las costas de Turquía que dejó sin vida a un niño sirio de tres años llamado Aylan Kurdi. Su muerte se contextualiza en la huida desesperada de miles de personas hacia Europa, a través del mar Mediterráneo.

Desde un punto de vista educ comunicativo, la siguiente contribución reflexiona acerca de cómo las tecnologías digitales han servido de altavoz para la comunicación en los procesos de enseñanza-aprendizaje. **La importancia de la formación docente en materia de comunicación y colaboración** llega de la mano de Amaia Arroso-Sagasta, de Udako Euskal Unibertsitatea, quien aporta un panorama multidisciplinar sobre las ventajas de las competencias comunicativas y colaborativas en los procesos de los docentes.

Desde esta misma perspectiva, con sello de educación mediática, **Aprendizaje dialógico en escenarios virtuales de aprendizaje: Percepción de la comunidad universitaria sobre el diálogo online**, escrito por Margarita Roura-Redondo, del Centro Universitario Cardenal Cisneros (UAH), plantea como el aprendizaje dialógico tiene por objetivo la transformación, promoviendo el diálogo equitativo y respetando la diversidad. Este estudio llega a conclusiones significativas como que en la Universidad no existe una concepción del diálogo basada en la argumentación sino que se considera limitado a un intercambio de opiniones.

Este volumen se cierra con una reseña que lleva por título **El papel de las Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC) y el Factor R-elacional en la educ comunicación**, elaborada por la doctora Araceli Castelló-Martínez, de la Universidad de Alicante, sobre el libro "Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor R-elacional" (Marta-Lazo & Gabelas, Barcelona: 2016).

La relatada confluencia de redes, autores, coordinadores, instituciones, temas y conocimientos hacen que la unión haga la fuerza. Esperemos que este sea el primer editorial de muchas producciones juntos, el sello de la armonía musical es signo de un buen comienzo. Y, como en toda buena celebración, que no falte la música.

