

Editorial: La Comunicación ¿al final de la crisis? / Advertising & Communication, is the crisis over?

Inauguramos el sexto año (V6) de publicación ininterrumpida de Revista Mediterránea de Comunicación con un ajuste importante en las fechas de publicación de los números semestrales. Adelantamos su publicación al principio de cada semestre, esto es, enero y julio. El objetivo es ganar tiempo de exposición en el año natural, aspecto que favorece los cálculos de algunos indicadores de impacto. Durante este año también queremos intensificar la presencia de la revista en bases de datos, primer paso del plan estratégico de comunicación previsto.

El V6(1) incluye 10 textos de indiscutible interés. Entre los artículos de investigación aplicada, presentamos en primer lugar un texto de la Dra. Carmen Cristófol en coautoría con el Dr. Alfonso Méndiz, ambos de la Universidad de Málaga (España), donde se confirma la utilidad del análisis de contenido para estudiar la presencia de marcas de moda en las revistas femeninas y se concluye que dichas revistas contienen de forma natural discursos de marcas de moda que no hibridan lo informativo y lo publicitario como cabía esperar. Desde la perspectiva conceptual del *brand placement*, la hibridación resultante adopta formatos de *brand placement* manifiesto o integrado. Los autores explican la naturalidad con la que se implementa esta peculiar tipología discursiva.

La representación del deportista con discapacidad en los reportajes televisivos de Informe Semanal se presenta como estudio de caso en el segundo artículo firmado por la Dra. Àngels Álvarez en coautoría con la Dra. M^a Teresa Mercado, ambas de la Universidad UCH-CEU de Valencia (España). Situando como marco el tratamiento periodístico de los Juegos Paralímpicos de 2008, las autoras constatan la convivencia del discurso deportivo junto a otros más estereotipados que pretenden la emotividad y la espectacularización. También es el deporte, en concreto, los gabinetes de Comunicación de los clubes de fútbol, el tema de la colaboración de Dr. Fernando Olabe de la Universidad UCH-CEU de Valencia (España) quien señala la creciente importancia de los mismos en la edición de contenidos en los medios propios.

Las Dras. Pilar Buil y Olga Roger de la Universitat Internacional de Catalunya (España) analizan las campañas de comunicación ambiental en España desde la perspectiva de la planificación estratégica de las Relaciones Públicas, como indicador de responsabilidad y reputación empresariales. Los resultados confirman que las empresas adoptan una perspectiva instrumental en la identificación de los públicos en sus planificaciones estratégicas.

El artículo de Jesús Reina escoge una aproximación histórica a publicaciones periódicas tan desconocidas hasta el momento como cruciales para entender la historia del periodismo. Así mismo, se hace hincapié en posibles prolegómenos de las Relaciones Públicas del siglo XX.

Las claves de un nuevo género publicitario, las *fashion film*, consideradas una extensión del *branded content*, son analizadas por la Dra. Cristina del Pino y la Dra. Araceli Castelló en un texto cargado de originalidad y abundantes ejemplos explicativos. Las autoras subrayan la necesidad de alejarse de los

esquemas persuasivos para explorar la comunicación basada en el entretenimiento.

Las colaboraciones de carácter más teórico o ensayístico que han superado el proceso de revisión doble par anónimo comienzan con el texto del Dr. Jorge David Fernández- Gómez y María Teresa Gordillo- Rodríguez, ambos de la Universidad de Sevilla. Estudian el branding relacional atendiendo a sus orígenes, desarrollo y consolidación para sugerir los nuevos caminos que las marcas exploran en una denodada búsqueda de conexión emocional con un nuevo consumidor ávido de participación.

A continuación, se presentan dos colaboraciones de autores mexicanos. En la primera, Humberto Ramón Novelo reflexiona sobre las representaciones nacionales en las campañas publicitarias de Televisa (1989-2010) y constata la permanencia de los recursos y las significaciones de antaño aunque reinventadas para su presentación televisiva. En el segundo texto, Luis César Torres -Universidad Pedagógica Nacional- analiza el caso de la ciberprotesta contra la Ley de Telecomunicaciones (2014) y el efecto de la popularidad en las redes sociales como estrategia para promocionar conflictos, siguiendo las propuestas de Manuel Castells.

Por último, Lucía Camarero de la UNED (España) cierra el número con un texto sobre las nuevas comunidades tecnosociales que evidencian la evolución que sufre la comunicación analógica hacia una verdadera interacción analógico-digital donde se hace urgente y necesaria una alfabetización digital sólida que garantice a los usuarios un uso horizontal y bidireccional.

Diez textos que comparten con el lector ideas, teorías, métodos, prácticas, casos y reflejan las inquietudes de una parte de la comunidad actual de investigadores académicos del ámbito de la Comunicación, cuando la crisis comienza a remitir.

Victoria Tur-Viñes

Editora

