

Editorial 1

Las reglas del juego cambian a mitad de la partida *Changing the rules of the game in the middle of the match*

Hace siete años, cuando Revista Mediterránea de Comunicación comenzó su andadura junto con el resto de revistas colegas de Plataforma Latina de Revistas de Comunicación, la estrategia a seguir para hacer los proyectos editoriales viables y consolidados en el medio o largo plazo consistía en procurar publicar el mismo número de artículos que de citas recibidas. En sí mismo era un reto muy ambicioso. El cálculo del índice de impacto, con matices distintos en cada sistema de indexación, obligaba a ello. Ese mismo año, 2010, fue el último analizado por INRECS, el grupo EC3 de la Universidad de Granada publicaba su último ranking y el índice de impacto más alto era de 0,6 (Revista Latina de Comunicación Social), ninguna revista sobrepasaba el 1. Por ello, determinar el número máximo de artículos era un aspecto importante. Como proyectos editoriales emergentes, varios de nosotros optamos por ser prudentes, trabajar a largo plazo y escogimos una cifra entre 10 y 12 artículos por año. Ello también nos permitió seleccionar y elegir los mejores textos, aspecto que también favorecía el reconocimiento de la revista pues la tasa de rechazo era tenida en cuenta por los sistemas de clasificación como criterio de buena calidad.

A mitad de la partida irrumpe Google Académico seleccionando para la inclusión en su ranking solo a aquellas revistas que hubieran publicado 100 artículos en los últimos 5 años, es decir, mínimo 20 artículos anuales. Adicionalmente, Thomson Reuters lanza *the Emerging Sources Citation Index* considerando este mismo requisito, entre otros. De este modo, se han cambiado las normas de juego a mitad de la partida. Revista Mediterránea de Comunicación ha ampliado el número anual de artículos admitidos y desde enero de 2016 ya satisface dicho requisito. Cuenta con un Índice h=6 en su perfil de GS, depurado y de actualización no automática, aspectos estos últimos de gran importancia para su fiabilidad. La publicación científica periódica se ve sometida a estos constantes avatares. Los cambios permiten enfocar con mayor precisión los proyectos editoriales que son, al fin y al cabo, proyectos solidarios y altruistas que no renuncian al rigor de los procesos editoriales y que dan servicio a investigadores y académicos que quieren y necesitan compartir sus hallazgos investigadores. Ese carácter, su esencia, impulsa a las revistas a seguir trabajando para obtener el reconocimiento de sus contenidos en sistemas foráneos que comienzan a mirar más allá de los límites de la cultura científica anglosajona. Algo se mueve en las bases de datos, inflexiblemente excluyentes hasta hace poco. Confiemos en que la apertura percibida se mantenga en el tiempo, permitiendo al aporte científico ser más inclusivo: más jugadores en el campo de juego y menos en el banquillo.

Tecnologías y Educación motivan el monográfico del segundo número del volumen 7 de 2016. Bajo el título *MOOC: Educomunicación Masiva y Ubicua* y coordinado por la Dra. Sara Osuna de la UNED de Madrid y el Dr. Carlos Escaño de la Universidad de Sevilla, ambos con dilatada trayectoria en el ámbito. Se han seleccionado 7 textos que descubren el potencial de estos cursos, principal elemento para consolidar una educación global, abierta,

adaptada, específica y accesible. Los MOOC han venido para permanecer y la elección como foco de investigación de muchos investigadores así lo confirma. También la financiación europea de proyectos como *ECO: Elearning, Communication and Open-data: Massive Mobile, Ubiquitous and Open Learning* con más de 24 partners, enfocado a diseñar los MOOC del siglo XXI.

En la sección de Miscelánea presentamos 11 textos. El primero de ellos, en inglés, aborda el liderazgo de la moda y su influencia en la construcción de la actitud de los consumidores. Se consigue retratar el perfil de los prescriptores de la moda e identificar las variables que les caracterizan. Las televisiones son el foco de atención de los dos siguientes artículos. Por una parte, Antena 3, el análisis de su web y la gestión estratégica que realiza de sus redes sociales, motivan un estudio que revela hasta qué punto la comunicación digital de los propios medios presenta fisuras y es mejorable. Por otra parte, el índice de afinidad de los informativos de entendido como la medida de la adecuación del programa informativo a los intereses del espectador desvela las diferencias entre las cadenas Antena 3 y Tele5.

La televisión sigue siendo tema elegido para dos textos de plena actualidad sobre la debatida reapertura de Canal 9 en la Comunidad Valenciana.

El público infantil como espectador es objeto de investigación en dos textos con diferente planteamiento investigador e igual carga de denuncia. El caso de la televisión peruana denuncia los contenidos de carácter obscuro emitidos en horario infantil mueve conciencias y sugiere acciones de carácter regulador urgentes. La sexualización de las comunicaciones digitales de moda infantil enfrentan las libertades creativas de las marcas con la necesaria protección de los niños, proponiendo algunas ideas inspiradoras.

La tercera edad y su experiencia con las tecnologías son estudiadas para identificar las semejanzas y diferencias de género cuando los mayores hacen uso de Internet y sus aplicaciones. También las telenovelas son objeto de investigación en un texto en coautoría de Brasil, en portugués, que trata sobre las posibilidades de promoción y el consumo de las tramas de las telenovelas en América Latina, a través principalmente de los datos de fuentes bibliográficas directas e indirectas.

Por último, dos textos investigan el ciberperiodismo. Uno cuestionando la profesionalidad en el ejercicio actual del periodismo desde la perspectiva de McNair. Otro, realiza un análisis que reconoce la importancia que los medios digitales otorgan a la creación de contenidos adaptados a la web así como a la necesidad de acciones concretas que favorezcan su desarrollo.

Volvemos a estar orgullosos de contar con una participación mayoritaria de autoras (69%) y también de recibir la confianza de autores internacionales de varios países (USA, Brasil, Portugal, Reino Unido).

Agradecemos a todos los colaboradores así como al comité de revisores y a los miembros del equipo editorial su contribución a la calidad de los contenidos que publicamos.

Victoria Tur-Viñes

Editora





