

## Editorial

**Dra. Victoria TUR-VIÑES**

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

### Levar anclas

### *To weigh anchor*

La denominación que elegimos hace ocho años para *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication* no es azaroso. La revista centra su interés en las investigaciones realizadas en países de la cuenca del Mediterráneo. Se valoran trabajos del ámbito de la comunicación comercial, persuasiva, periodística o audiovisual, realizados en instituciones de países geográficamente limítrofes o culturalmente hermanados, siempre que representen experiencias relevantes de interés para la cuenca del Mediterráneo. Son especialmente bienvenidos aquellos textos con planteamientos interdisciplinares, originales y aportaciones innovadoras que utilicen con rigor la metodología del ámbito. La revista se publica en acceso abierto, es plurilingüe y refleja las tendencias futuras que afectan a la Comunicación. La coherencia de un proyecto editorial puede identificarse por la denominación, el enfoque, la composición de los comités y los contenidos. Ese es su firme posicionamiento y el horizonte hacia donde se dirige el proyecto editorial.

En este número se ha incrementado ostensiblemente el número de textos. Se baraja la posibilidad de aumentar a cuatro los números anuales de la revista pero tomar esta decisión comporta una serie de cambios en la dinámica de trabajo del equipo editorial que no se pueden realizar por el momento. Se opta entonces por incrementar el contenido de cada uno de los dos números semestrales habituales, una decisión más sostenible en el tiempo. El resultado ha sido un número con treinta textos agrupados en dos monográficos y la sección de miscelánea, más cuatro reseñas, firmados por 72 autores.

Recibir abundantes colaboraciones es un indicador de la buena salud de la revista. También implica multiplicar los procesos de revisión y poder seleccionar mejor los textos. La revisión científica y la labor que realizan los revisores construyen valor y dotan de entidad a la revista. Sirvan estas líneas como modesto homenaje a la labor de revisión que muchos investigadores realizan con abnegación, entrega y dedicación, en un acto clave de generosidad intelectual.

Una revisión útil siempre mejora los textos. Un informe de revisión bien hecho no es tarea nada fácil, exige tiempo y esfuerzo. Las claves son: contener sugerencias claras de modificación, dosis de reflexión estimulante, pocas generalidades y mucha concreción, ejemplificar algunos de los cambios por realizar, indicar referencias necesarias no contempladas, plantear otros puntos de vista factibles que permitan obtener mayor partido de los datos y, por último, posibilitar la congruencia y coherencia entre las distintas partes del artículo, en concreto entre el objetivo, el método, su aplicación y las conclusiones. Es un ejercicio valioso en sí mismo y necesario en un escenario académico donde el artículo científico es un mérito prioritario en los procesos de acreditación y reconocimiento. Resulta inexplicable que la trascendencia de dicha labor no obtenga un reconocimiento decidido en la dedicación de los profesores y esté sujeta al voluntarismo académico y al altruismo dominante en la mayoría de los proyectos editoriales.

Por otro lado la revisión no debe contener juicios de valor, afirmaciones inmotivadas, carga emocional incontrolada, obviedades o recomendaciones poco factibles o imposibles. Es por ello que las buenas revisiones son cuidadosas, exigentes en cuanto al tiempo, necesitan "fuego lento". Solo la experiencia previa en textos científicos permite identificar el valor de la originalidad innovadora de una propuesta. El resultado de cualquier revisión debe ser inspirador y debe animar al perfeccionamiento.

Los motivos que impulsan a realizar con rigor los procesos de revisión son: verificar las investigaciones, dar transparencia al proceso de publicación, mejorar los artículos y aumentar la calidad de la revista. La revisión por pares tiene tres variantes. La revisión simple ciego (el revisor conoce al autor pero no hay viceversa), la revisión abierta (ambos conocen sus identidades) y la revisión doble ciego (donde se preserva el anonimato de ambos). Esta última es la más extendida aunque algunas revistas (Cfr.: eLife) exploran nuevos procedimientos como la revisión anónima en chat. Esta posibilidad ya está recogida en la última actualización de OJS y esperamos probarla en breve. También sería interesante hacer públicos los informes de revisión o reconocer la labor de los revisores, su intensidad y competencia, enfoque del proyecto Publon que seguimos de cerca desde la revista.

El monográfico *Las radios universitarias en la convergencia digital* ha sido coordinado por el Dr. Miguel Ángel Ortíz, eminente profesor de la Universidad Complutense de Madrid (España) actividad que ha simultaneado con relevantes cargos directivos en entes públicos de radiodifusión. Los procesos de revisión y selección han reunido diez textos en torno a un medio caracterizado por la exigencia de la inmediatez y la comunicación de proximidad que encuentra en el ámbito universitario unas condiciones peculiares e interesantes para la divulgación de contenidos científicos y docentes relegados a un segundo plano en otros medios radiofónicos. Este monográfico incluye diez textos interesantes que abordan distintos casos y experiencias radiofónicas con colaboraciones de España, Chile, Colombia y Argentina.

Los doctores Raúl Rodríguez Ferrándiz (Universidad de Alicante, España) y Vanesa Saiz Echezarreta (Universidad de Castilla-La Mancha, España), ambos con una extensa y exitosa trayectoria en el campo de la semiótica y del análisis del discurso, actualmente son director y subdirectora respectivamente de la sección homónima en la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Han coordinado el monográfico *Transmedianálisis: propuestas de investigación y de docencia* que consta de diez textos, un compendio que desvela las claves de los textos diseñados para la esfera *transmedia* - término cada vez más compartido- en ámbitos diversos como el turismo, la moda, los juegos, el periodismo o las series de ficción, entre otros. También contiene colaboraciones internacionales procedentes de España, Brasil y Colombia.

La sección estable de Miscelánea presenta diez textos de autores de España, Reino Unido y Chile. El primer texto está firmado por Lindsey Drylie-Carey y Aileen Stewart (Glasgow Caledonian University, UK) e indaga la relación que establece el consumidor maduro con las marcas de perfume sin olvidar la perspectiva de expertos consultores. El rol de la música en los anuncios de perfume extienden el tema demostrando la tendencia al empleo de músicas preexistentes, vocales y dirigidas a la mujer en un estudio realizado por Guillermo van Zummeren Moreno (Centro Autorizado ANMAVI de Murcia, España) y Rosario Haro Almansa (Conservatorio Profesional de Música de Almoradí, España). El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica de marcas de joyería es propuesta de investigación en el texto de Manuel Montes Vozmediano y Juan Francisco Torregrosa Carmona (Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España) quienes denuncian su uso denigrante. Las claves de la estrategia de marketing de los minoristas de moda son identificadas en el estudio de Nicola O'Hare, Aileen Stewart y Julie McColl (Glasgow Caledonian University, UK) centrando la atención en los creadores independientes. Twitter es utilizado por Mercadona como un canal de atención al cliente aunque solo consiga resolver el 25% de las cuestiones planteada; esta es la conclusión que revela el texto de Susana Miquel-Segarra (Universitat Jaume I de Castellón, España).

Completan la sección de miscelánea cinco textos con investigaciones igualmente innovadoras. Gloria Jiménez-Marín y Rodrigo Elías-Zambrano (Universidad de Sevilla, España) junto con Irene García (Glasgow Caledonian University, UK) consiguen validar el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk (2009) sobre el marketing sensorial en su aplicación al pequeño comercio. Los valores de la publicidad, los compartidos y los que destacan por su singularidad son objeto de estudio de María Dolores Gutiérrez Guerrero (Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía -ESADA-, España), Alfonso Méndiz Noguero (Universidad Internacional de Cataluña, España) y Rafael Repiso Caballero (Universidad Internacional de La Rioja, Logroño, España) mediante la técnica del Escalamiento Multidimensional. El caso de la revista nativa digital MARCA Plus revela que la permanencia del usuario por sesión en el *smartphone* es mayor que en el ordenador, según la investigación realizada por Ignacio Labarga Adán y Laura González Díez (Universidad CEU San Pablo, Madrid, España) junto con Pedro Pérez-Cuadrado (Universidad Rey Juan Carlos, Madrid,

España. El Real Madrid, otra gran marca, es el objetivo de en un texto donde se analiza la evolución de la estrategia de marca-producto a marca-corporativa con todos los requisitos de una auténtica *lovemark* que firma Luis Mañas-Viniegra (Universidad Complutense de Madrid y Universidad Rey Juan Carlos, España). En el último texto, Vicente García Escrivá (Universidad de Alicante, España) estudia la figura del superhéroe como recurso de atracción de los públicos a las salas de cine.

Los contenidos de este número son excepcionales también en cuanto a colaboraciones internacionales ya que uno de cada cuatro textos es de investigadores foráneos. Mantenemos el porcentaje mayoritario de autoras (60%) que empieza a ser recurrente, número tras número, en la revista.

Levemos anclas, se prevé una navegación placentera por las aguas investigadoras de Mediterránea.

