

## Editorial

**Dra. Victoria TUR-VIÑES**

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

### **Publicación científica y metadatos** **Scientific Publishing and Metatadata**

En este primer número de enero de 2019 alcanzamos el décimo volumen anual de la revista.

Este último año la revista ha conseguido logros antaño impensables: la revista tiene el sello de calidad FECYT, está en Emerging Source Citation Index (ESCI) de Clarivate donde el estudio de Revista Comunicar (2018) le otorga la 6ª posición en España (42/102 en el mundo, Q2, IF: 0,241, percentil 57), 3ª en España en el ranking REDIB (CSIC) y 8ª de 41 en Google Scholar Metric en el campo de Comunicación.

En este editorial, antes de sintetizar el contenido del número, quiero detenerme a considerar el valor de los metadatos.

Desde la perspectiva del editor, es importante llamar la atención del autor sobre algunos aspectos que facilitan el proceso editorial y la visibilidad de los textos. Por supuesto, en la fase previa del texto, la investigación realizada ha debido ajustarse a la ética preceptiva, pero, desde el comienzo del envío hay una serie de requerimientos que mejoran y agilizan el proceso de publicación. Es frecuente que el autor encuentre excesivas indicaciones y peticiones de información y no las atienda en su integridad pensando que no son necesarias para ver publicado su texto. En la actualidad, la publicación electrónica obedece a unos parámetros muy estrictos de los que depende, entre otras cosas, que el texto sea encontrado en los buscadores, accesible y, por ende, citable. Los buscadores son productos mayoritariamente anglosajones y trabajan con unos elementos denominados metadatos. Los metadatos son etiquetas que contienen información y permiten la comparación entre textos similares, en el caso de las revistas los textos son los artículos científicos. Los principales metadatos figuran frecuentemente en la primera página del artículo o en lugar visible y en la información que se asocia al texto cuando es subido a la red. Los metadatos más importantes son: el nombre del autor, su afiliación, el título del artículo, el resumen, las palabras clave y el DOI.

El funcionamiento de las búsquedas científicas en internet y las bases de datos se basa en los metadatos. Es por ello necesario que los metadatos estén siempre en inglés, sin renunciar al español, la segunda lengua materna más hablada del planeta y la tercera más usada en internet (detrás del inglés y del chino) según el último estudio del Instituto Cervantes (2018). Por ello, es importante completar los datos del perfil personal de autor en ambos idiomas en la fase previa al envío en el sistema Open Journal System, el más extendido entre las publicaciones de Comunicación en España. El sistema solicita por separado el nombre y los apellidos. Para una visibilidad óptima, conviene que el autor siempre firme de la misma manera y agrupe con guiones los términos del nombre y los del apellido, por separado. Este es el modo en que se consigue uniformar la firma de autores procedentes de distintas culturas, dejando el nombre completo en dos únicos términos para ayudar a los buscadores a identificar correctamente ambos términos componentes del identificador personal del investigador. Cuando un autor firma con guiones y aporta un ORCID está manifestando familiaridad con la lectura y escritura científicas, aspecto nada desdeñable si se reconoce el valor de una buena marca personal.

La afiliación es importante porque permite asegurar que el texto es académico. El título es uno de los metadatos clave, es la fotografía del texto, debe contener los elementos descriptivos justos del contenido y la relación entre ellos, la acotación temporal y geográfica de la investigación y el público, medio o contenido que se ha abordado. Adicionalmente, sin exceder nunca los 20 términos, puede aludir al

método, al principal resultado, a la pregunta de investigación más relevante o al objetivo. El título es un ejercicio de síntesis persuasiva sin alejarse del rigor de la investigación.

El resumen debe contener la justificación de la importancia de la investigación, el objetivo, el método, el principal resultado y la conclusión más relevante. Si el título debe captar la atención, describir de forma acertada el contenido y suscitar interés, el resumen debe ser revelador, inspirador y condensado. Todo reto.

En un entorno saturado de información, cuidar los metadatos equivale a ser visible, catalogado y, por ende, leíble y citable. Para procurar una transferencia tangible, la escritura científica debe enfocarse al canal donde va a ser diseminada. Para ello, es importante comprender la trascendencia de los metadatos.

A continuación, presento el contenido de este número tan especial compuesto por dos monográficos y la habitual Miscelánea (con 6 textos cada sección) junto con 5 reseñas de novedades editoriales ineludibles.

La mirada de ambos monográficos se ha fijado en problemáticas comunicativas muy específicas.

El monográfico sobre *Vulnerabilidades Digitales* es de enorme actualidad y recoge 6 artículos que exploran los riesgos del entorno online para distintos públicos y en diversos contextos. Internet atrae nuevos consumidores y posibilita prácticas que merecen reflexión y abordaje científico. Se ofrecen ideas y pautas encaminadas a asegurar una experiencia digital positiva, constructiva y responsable. Bajo la experta coordinación de Dr. Antonio García Jiménez (Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España) y la Dra. Ana Jorge (Universidade Católica Portuguesa, Portugal) este monográfico refleja los estudios más recientes sobre el tema.

*Prostitución y medios de comunicación: de la controversia a la innovación social* es el segundo monográfico que incluye el número, coordinado por la Dra. Carolina Justo von Lurzer (CONICET/UBA, Argentina) y la Dra. María Cruz Alvarado (Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano de Segovia, España) a quien agradecemos su entrega y profesionalidad. Un colectivo invisibilizado, de rara atención investigadora y alta trascendencia social ha sido el foco de interés. Se han seleccionado 6 textos que consiguen describir un escenario difícil con grandes retos futuros y preñado de enormes oportunidades para la innovación social y el cambio.

La sección *Miscelánea* presenta 6 textos diversos, 4 de ellos de autores internacionales. Las Relaciones Públicas y la comparación de prácticas de sustentabilidad entre Brasil y Ecuador motivan el texto de María Aparecida Ferrari y Ana María Durán. La percepción actual de la publicidad, su entretenimiento, relevancia, empatía y rechazo percibidos, junto con las implicaciones derivadas en la intención de compra son el foco de un texto procedente de Portugal y firmado por Paulo José Ribeiro Cardoso, Luís Henrique Vieira y Manuel José Serra da Fonseca. Raymond Colle, desde Chile, propone una reflexión sobre el enjuiciamiento que realiza la prensa de la información digital, en la era de las *fake news*. Desde Buenos Aires, Magalí Alejandra Bucasich identifica un patrón híbrido entre lo pasional y lo lógico en las modalidades de discurso de la conversación de grupos secretos en Facebook sobre la reforma previsional argentina. En enfoque educomunicativo permite indagar el uso que hacen los docentes universitarios de las distintas herramientas de juego en el aula considerando al estudiante como prosumidor, en un texto firmado por Sheila Peñalva, el Dr. Ignacio Aguaded y el Dr. Ángel Torres-Toukourmidis. Francisco-Javier Ruizdel-Olmo y Cristina Hernández-Carrillo presentan los resultados sobre el cine independiente del canadiense Xavier Dolan revelando unas constantes recurrentes relacionadas con la relación maternofamiliar.

Se trata de un número sólido, variado y completo, con una selección de investigaciones sobre los temas que están inquietando la actividad investigadora de colegas de todo el mundo alrededor de la Comunicación de nuestros días.

Seguimos trabajando para el próximo número.

Gracias a todos por la confianza en Mediterránea.

## Referencias Bibliográficas

[1] Instituto Cervantes (2018). *El español en el mundo*. Madrid: Instituto Cervantes.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación  
MEDITERRANEAN Journal of Communication