

## Editorial 1

Dra. Carmen MARTA-LAZO  
Universidad de Zaragoza. España. cmarta@unizar.es

Forma y fondo, nuevas perspectivas de la publicidad

*Form and content: new trends in advertising*

Este año Revista Mediterránea de Comunicación cumple su décimo aniversario. Ha sido una década en constante crecimiento que queremos celebrar con quienes habéis depositado la confianza en nuestro *journal*, tanto los autores, como los investigadores y lectores que habéis hecho que se convierta en una revista fuente de la que beber. Las posiciones en los diferentes ranking así lo atestiguan. Como estamos de celebración, nada mejor que dar una buena noticia antes de pasar a brindar por los éxitos conseguidos y por los que, de la mano de todas vosotras y vosotros, estén por llegar. Paso a anunciar este gran titular: en la Base de Dialnet Métricas nos hemos posicionado en quinto lugar del cuartil 1, tras las prestigiosas revistas *Comunicar*, *El profesional de la información*, *Revista Latina de Comunicación Social* y *Comunicación y Sociedad*. Hemos alcanzado un destacado índice de impacto de 0,688, con 128 artículos y un total de 88 citas. A ello se suma nuestro sello de calidad FECYT, el estar 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); 8ª de 41 en Google Scholar Metric en el campo de Comunicación (2018); y la situación en cuarto puesto de las revistas latinoamericanas en comunicación, en el índice de la Red Iberoamericana de innovación y Conocimiento Científico, promovido por Clarivate y CSIC, entre otros logros.

Dado el carácter extraordinario de este décimo aniversario, nos gustaría contar algunas de las claves que pensamos que nos han ayudado a conseguir de manera pausada esta privilegiada situación. En este periodo, hemos querido facilitar al máximo los procesos de publicación, con el sistema *Open Journal System* (OJS), llevando a cabo las revisiones en un plazo medio de 62 días. Como señas de identidad, pretendemos ofrecer un servicio a la comunidad científica internacional potenciando un espacio de intercambio donde compartir, promocionar y difundir la producción científica derivada de la investigación aplicada a la comunicación social. Los principios éticos que nos caracterizan se ajustan a las pautas de los organismos internacionales: la libertad de expresión de quienes firman los textos; la atención a la diversidad y a las minorías; la libertad de decisión de quienes evalúan y quienes editan; y el registro auditable de todas las interacciones, entre otras.

Otros de los rasgos son que se publica en acceso abierto, es plurilingüe y no se aplica cargo alguno a los autores por procesar o publicar un artículo. Además, está destinada a investigadores académicos, consolidados y también en formación, para potenciar la cantera de nuevos talentos que se inician en la investigación. Una de las líneas prioritarias es hacer frente a las tendencias futuras que afectan a la Comunicación, con aportaciones innovadoras que utilicen con rigor la metodología, dentro de las temáticas de la comunicación comercial, persuasiva, periodística o audiovisual.

Me gustaría también aprovechar para detenerme en la ficha técnica de la revista. La composición de miembros del comité editorial está caracterizada por un claro predominio femenino, siendo un 68% las mujeres del total de total de 25 miembros. En cuanto a la procedencia, destacan los miembros internacionales, un 64%. Respecto a los miembros del comité científico se ha incrementado sustancialmente entre 2017 y 2018, pasando de 37 a 57 miembros, la mayoría son mujeres. Lo mismo ocurre con las autoras, que en 2018 fueron un 60%. De este modo, apreciamos una clara tendencia desde todas las vertientes de una revista que en su misma denominación lleva implícito este sello femenino. Con toda

esta conformación, pretendemos que Mediterránea siga siendo una revista moderna, innovadora y que apueste por el servicio público a los investigadores.

En el número que presentamos, nos centraremos en uno de los temas estelares de la revista: la publicidad, desde dos vertientes. Por una parte, la autorregulación publicitaria, la protección del consumidor frente a la comunicación comercial y, por otro, en nuevas formas de comunicación: publicidad integrada. De esta forma, planteamos el análisis de los nuevos formatos y de la salvaguarda de los valores que se integran en los mensajes comerciales, con un total de 10 artículos.

El primero de los monográficos, centrado en las nuevas formas de la publicidad integrada, ha sido coordinado por la Dra. Lidia Maestro-Espínola y Dra. Natalia Abuín-Vences, de la Universidad Complutense y el Dr. David Cerdón-Benito, de la Universidad Internacional de la Rioja. Desde la perspectiva del fondo de los valores publicitarios, el segundo monográfico, ha corrido a cargo de la coordinación de la Dra. Clara Muela-Molina, de la Universidad Rey Juan Carlos y la Dra. Luisa Agante, de la Universidade do Porto (Portugal).

Por lo que respecta al apartado de Miscelánea, en este número se dan cita un total de seis artículos, dos de ellos escritos por autores internacionales. Los retos online para los jóvenes portugueses e italianos en 2018 se incluyen en el artículo de Cristina Ponte, de la Universidade Nova de Lisboa (Portugal). La representación moralista y compasiva de la prostitución en el cine marroquí: el caso de Casablanca by Night versus Much Loved, es la temática del texto escrito por Mériam Cheikh, de Université-LAMES- CNRS. UK/France y Lidia Peralta-García, de la Universidad de Castilla-La Mancha. El periodismo digital y empoderamiento. Tendencias informativas en noticias de Google a lo largo de 2017 es el título de la siguiente contribución, firmada por Francisco García-García y Francisco-José Gil-Ruiz, de la Universidad Complutense de Madrid. El texto que le sigue trata de la evaluación de una intervención educativa para la alfabetización en datos mediante el uso del método científico y el aprendizaje situado, firmado por Alejandro Carbonell-Alcocer y Manuel Gertrudix-Barrio, pertenecientes a la Universidad Rey Juan Carlos. La aportación que se incluye a continuación se detiene en los servicios de accesibilidad ofrecidos por las televisiones catalanas para las personas con pérdida de audición: Un estudio centrado en el usuario, elaborado por Irene Tor-Carroggio y Sara Rovira-Esteva, de la Universidad Autónoma de Barcelona. Por último, cierra esta sección, el artículo que lleva por título Smartphone, menores y vulnerabilidades. Revisión de la literatura, firmado por Esther Martínez Pastor, Beatriz Catalina García y María Cruz López de Ayala López, de la Universidad Rey Juan Carlos.

Este número se cierra con tres reseñas de recientes publicaciones. La primera de ellas lleva por título Las sexualidades femeninas en la pequeña pantalla, elaborada por Sara Rebollo-Bueno, centrada en el libro *Sexo y series. Las sexualidades femeninas, una revolución televisiva* (Brey, 2018). La segunda, elaborada por Sara Osuna-Acedo, se basa en la obra *Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. infopolución* (Marta-Lazo, ed., 2018). Mientras que la tercera está firmada por Raúl Rodríguez-Ferrándiz y es sobre el libro titulado *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España* (Rodríguez Serrano y Gil Soldevilla, 2018).

Por último, solo nos falta ya descorchar la botella para brindar por estos diez años y por los siguientes que están por venir. ¡Va por todas vosotras y vosotros!



## Editorial 1

Dra. Carmen MARTA-LAZO  
University of Zaragoza. Spain. cmarta@unizar.es

Form and content: new trends in advertising

*Forma y fondo, nuevas perspectivas de la publicidad*

The Mediterranean Journal of Communication will celebrate its 10<sup>th</sup> anniversary this year. Following a decade of growth, it is our pleasure to celebrate this anniversary with those who have trusted our journal: i.e., the authors, the researchers and the readers who have turned this journal into a source of reference in the field, as confirmed by the positions within the different rankings. Since we are in a celebratory mode, nothing could be better than to give you some good news. Later, we will toast to our successes achieved and to those that are to come, thanks to you. Here is the lead headline: we have achieved 5<sup>th</sup> position within the first quartile in Dialnet Metrics behind the prestigious journals *Comunicar*, *El profesional de la información*, *Revista Latina de Comunicación Social* and *Comunicación y Sociedad*. We have achieved a prominent impact index of 0.688, with 128 articles and 88 citations. Furthermore, it is important to mention the FECYT seal of quality, since the journal belongs in the Emerging Source Citation Index (ESCI) from Clarivate where the study of *Comunicar* (2018) has obtained its 6<sup>th</sup> position in Spain (42/102 in the world, Q2, IF: 0.241, percentile 57); 3<sup>rd</sup> in Spain within REDIB (CSIC) ranking; 8<sup>th</sup> out of 41 in Google Scholar Metric in the field of Communication (2018); and the current fourth position in the communication Latin American journals. This is an index of *Red Iberoamericana de innovación y Conocimiento Científico* (the platform for aggregating scientific and academic content in electronic formats produced in the Ibero-American space), promoted by Clarivate and CSIC, among other achievements.

Given the exceptional nature of our 10<sup>th</sup> anniversary, we would like to share with you some key points which have enabled us to steadily attain this privileged position. It has been our purpose over this time to facilitate the publishing processes through the Open Journal System (OJS) by making reviews within an average of 62 days. As signs of identity, we seek to offer the international scientific community a space for exchange to share, promote and disseminate scientific production in the area of social communication. Our ethical principles meet the standards of international organisations: the authors' freedom of expression; attention accorded to diversity and minorities; freedom of decision for those who assess and edit; and the auditable record of all interactions, among others.

Publishing in open access, in different languages and cost-free for the authors who process or publish articles are also characteristic features. Furthermore, the journal addresses both consolidated academic and training researchers. In this way, the new talent pool appearing in the field of research may be fostered. One of our main purposes is to cover new trends regarding Communications. Hence, innovative contributions making rigorous use of the methodology and covering the fields of commercial, persuasive, journalistic and audio-visual communications will be taken into account.

I would like to use this opportunity to talk about the technical details of the journal. The editorial board is largely composed of women, with 68% of the total of 25 members being woman. With regard to their origin, the international members comprising 64% deserve particular mention. As regards the advisory board, its numbers have increased significantly between 2017 and 2018, from 37 to 57 members, of whom women are in the majority. The same applies to female authors, who made up 60% in 2018. Thus, an evident female trend is perceived from all aspects of this journal. With all these details, we assert *Mediterránea* to be a modern, innovative journal supporting the public service to the researchers.

This issue will be focused on one of the most relevant subjects of the journal: advertising, in particular from two perspectives. On the one hand, advertising self-regulation, consumer protection against commercial communication and, on the other hand, in new forms of communication: integrated advertising. In this way, analysis of the new formats and safeguarding of the basic values of the commercial messages is presented in a total of 10 articles.

The first special issue, which focuses on the new forms of integrated advertising, was coordinated by Dra. Lidia Maestro-Espínola and Dra. Natalia Abuin-Vences from Complutense University, and Dr. David Cerdón-Benito from the International University of La Rioja. The second special issue, dealing with the content of advertising values, was coordinated by Dra. Clara Muela Molina, King Juan Carlos University and Dra. Luisa Agante from the University of Porto (Portugal).

As regards the miscellany section, six articles are presented in this issue, of which two were written by international authors. Cristina Ponte's article, from the New University of Lisbon, focuses on the online challenges faced by Italian and Portuguese youngsters. Moralistic and compassionate portrayals of prostitution in Moroccan cinema: the case of *Casablanca by Night* versus *Much Loved* is the subject of the article written by Lidia Peralta García, from the University of Castilla-La Mancha and Mériam Cheikh, from Université-LAMES- CNRS. UK/France. The subsequent contribution is *Digital journalism and empowerment. Informational trends in Google news during 2017*, written by Francisco García García and Francisco José Gil Ruiz from Complutense University. The next item deals with the assessment of an educational intervention for data literacy using scientific method and situated learning and was written by Alejandro Carbonell Alcocer and Manuel Gertrudix Barrio from King Juan Carlos University. The next contribution tackles the accessibility services offered for deaf and hard-of-hearing viewers by Catalan-language broadcasters. This centred-user study was written by Irene Tor-Carroggio and Sara Rovira-Esteva from the Autonomous University of Barcelona. Finally, this section ends with the article entitled *Smartphones, minors and vulnerability: a literature review*, by Esther Martínez Pastor, Beatriz Catalina García and María Cruz López de Ayala López, from King Juan Carlos University.

This volume ends with three reviews of recently published works. The first, entitled *Female sexualities in the small screen*, is by Sara Rebollo-Bueno based on the book *Sexo y series. Las sexualidades femeninas, una revolución televisiva* (Brey, 2018). The second review is by Sara Osuna-Acedo, and stems from the publication *Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. infopolución* (Marta-Lazo, ed., 2018). While the third review is signed by Raúl Rodríguez-Ferrándiz and is about the book entitled *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España* (Rodríguez Serrano and Gil Soldevilla, 2018).

Finally, our last step is to uncork the bottle to toast these last ten years and also the coming years. To all of you!

