

***Sphera Publica* continua con la publicación de su segundo volumen**

Sphera Publica presenta, en su segundo y último volumen anual, una recopilación de ocho artículos científicos –además de dos reseñas bibliográficas que se incluyen al final del número-, que exponen y analizan distintos casos de estudios con los que interpretar la coyuntura actual desde múltiples perspectivas investigadoras. Además, al igual que en ediciones anteriores, este nuevo volumen también ostenta un carácter multidisciplinar y sigue fiel a sus criterios evaluadores que garantizan la calidad de las publicaciones.

Siendo así y, a modo de prelude, se ha creído conveniente introducir, a continuación, un escueto compendio sobre cada una de las ocho propuestas científicas que han conformado el entramado editorial de esta última edición de *Sphera Publica*.

El primer manuscrito abre un novedoso debate conceptual sobre el papel de la *euroblogosfera* en la construcción de la esfera pública europea en Internet. Aunque esta *euroblogosfera* se ha ido ganando, poco a poco, cada vez más adeptos que participan y contribuyen a la democratización del debate europeo, lo cierto es que la influencia de estos *bloggers* es aún limitada.

El segundo artículo pretende resaltar la importancia de los medios de comunicación sobre la construcción narrativa de las identidades personales y sociales. Se estudia, pues, el vínculo entre narración, comunicación e identidad, y se propone, además, una tipología de narrativas mediáticas identitarias desde las que entender la influencia de los relatos mediáticos en la configuración del 'yo'.

En el tercer texto, el autor concreta las características y funciones del cartelista en España durante el siglo XX. En la actualidad, la figura del cartelista, tal y como se concebía en épocas anteriores, ha desaparecido. La publicidad ha lapidado la tradicional concepción de este término hasta tal punto que, hoy día, el mercado ya no requiere de profesionales especializados en crear carteles como tarea única y exclusiva.

El cuarto estudio resulta, cuanto menos, llamativo por los objetivos que presentan y por el razonamiento desde el que se abordan las conclusiones. La metodología utilizada comprende, por un lado, un análisis cuantitativo de las noticias encontradas en distintos diarios nacionales sobre los eventos 'Xacobeos' y, por otro lado, también se realiza un estudio cualitativo de noticias, publicadas en la prensa local de Galicia, sobre el viaje del príncipe Naruhito de Japón a Santiago

de Compostela. De este análisis se pretende demostrar el denominado fenómeno ‘efecto llamada’ y su influencia sobre las peregrinaciones.

El quinto artículo centra su estudio en ofrecer una aproximación sobre las distintas metodologías que se pueden emplear para analizar la comunicación empresarial. El artículo proporciona pues, los fundamentos necesarios sobre los que emprender un estudio metodológico que garantice la fiabilidad y la validez de las investigaciones que se realicen sobre el campo de la comunicación empresarial.

El sexto artículo incide en una problemática propia del mundo del fotoperiodismo contemporáneo. La digitalización de las imágenes cambia los modelos tradicionales del periodismo, pero presenta también nuevas oportunidades con las que transmitir información. El análisis de este estudio se centra, por tanto, en desglosar los nuevos retos, oportunidades y consecuencias que derivan del nuevo ejercicio fotoperiodístico de digitalización de imágenes.

En el séptimo manuscrito, confeccionado desde un enfoque pedagógico, los autores defienden que los hospitales pueden encontrar en Internet su mejor aliado para gestionar su comunicación institucional. La Red permite que cualquier centro hospitalario se posicione como una fuente fiable y de calidad desde la que informar al ciudadano. Es el comienzo de la medicina interactiva, la cual se debe iniciar con la actualización de las páginas web y la promoción de la educación sanitaria a través de distintas plataformas tecnológicas: blogs, aplicaciones móviles, etc.

Finalmente, el último artículo desdeña la actual parrilla televisiva de las cadenas generalistas de España por su aparente desprecio por los programas divulgativos de moda. Según argumenta el autor, los contenidos televisivos de moda no disponen de un espacio relevante dentro de la programación y, al parecer, persisten la tendencia en España de apostar por otros formatos culturales, tales como la divulgación científica o artística.

Mar Rodríguez Rosell, **Universidad Católica San Antonio de Murcia**

Subdirectora de *Sphera Publica*

mmrodriguez@ucam.edu

