

Propuestas científicas y pensamientos críticos para describir el espacio público contemporáneo

Sphera Publica mantiene su propósito de favorecer la difusión de investigaciones inéditas y trabajos de calidad. Por ello, en este primer volumen anual, la revista presenta una recopilación de ocho artículos científicos y tres reseñas bibliográficas que exponen y analizan diferentes casos de estudios desde los que entender la actual coyuntura social.

Así pues, siguiendo con su carácter multidisciplinar, este nuevo número de *Sphera Publica* también introduce temas tan diversos y novedosos como la imagen de la ópera, la sociedad vigilante, la imagen de las instituciones universitarias españolas, la competitividad empresarial y la imagen corporativa, protocolo y diplomacia española, la moda y su dimensión comunicativa, los editoriales de opinión o los desafíos de los nuevos Consejos de informativos de RTVE.

El primer artículo de este compendio científico analiza la nueva imagen que ofrecen los medios de comunicación sobre la industria de la ópera y, más concretamente, de los divos. ¿Qué cambios ha podido sufrir la imagen de los divos tras el boom audiovisual de la era digital? ¿Qué transformaciones sufre hoy el *Star System* trasladado al consumo en los nuevos medios?

El segundo manuscrito supone una aproximación teórica que desdeña las características de la actual sociedad de la información y describe los aspectos modernos más importantes de la vigilancia en la vida cotidiana.

El tercer texto se define como un estudio prospectivo que propone la triangulación interdisciplinar metodológica (TIM) como técnica para medir y evaluar los parámetros sobre los que los estudiantes construyen la imagen corporativa de su universidad.

El cuarto estudio plantea la idea de que la imagen corporativa es un activo estratégico al servicio de cualquier organización; por ello, partiendo de esta premisa, el trabajo analiza cómo las empresas gestionan este activo y propone unas claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación en las empresas.

El quinto artículo se centra en la realización de un análisis de contenido para conocer el tratamiento informativo que los medios de comunicación conceden a la disciplina del protocolo y compararlo con el que recibe la diplomacia.

El sexto manuscrito evalúa la presencia de la moda en los planes de estudio de las facultades de comunicación y analiza la presencia de la comunicación en los estudios de moda.

El séptimo trabajo analiza los editoriales españoles según diferentes parámetros. Partiendo de la definición de algunos periodistas y teóricos, el editorial debe plantear problemas, aportar soluciones, explicar las consecuencias de un hecho y contextualiza un acontecimiento; pero, ¿los editoriales españoles cumplen estas características?

El octavo y último estudio describe los principales campos problemáticos a los que se enfrentan los Consejos informativos de RTVE como órganos de participación y representación profesional.

Mar Rodríguez Rosell, **Universidad Católica San Antonio de Murcia**
Subdirectora de *Sphera Publica*
mmrodriguez@ucam.edu

