

Tendencias de investigación sobre relaciones públicas en revistas internacionales: el caso de *Journal of Public Relations Research* 2012-2014

Research trends about Public Relations in international journals: the case of *Journal of Public Relations Research* 2012-2014

María Isabel Míguez-González¹

mabelm@uvigo.es

Juan Manuel Corbacho-Valencia²

jmcorbacho@uvigo.es

Xosé Manuel Baamonde-Silva³

xbaamonde@uvigo.es

Universidad de Vigo, España

Recepción: 17/06/2016 Revisión: 26/07/2016 Aceptación: 16/12/2016 Publicación: 23/12/2016
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-12-2016-02-05-24>

Resumen

Este estudio analiza las tendencias de la investigación sobre relaciones públicas en el ámbito internacional a través del estudio de caso del *Journal of Public Relations Research* (2012-2014) y valora esta revista como posible soporte de publicación para los investigadores españoles de este ámbito. El análisis incluye una clasificación de los contenidos de los artículos, aspectos relativos a la autoría, número de citas obtenidas y presencia del concepto “public relations” en los títulos y *abstracts*. Como resultados principales destacan un predominio de origen norteamericano de autores, mayoritariamente femeninas con investigaciones aplicadas con un amplio abanico de temas, especialmente comunicación de crisis, opinión pública y nuevas tecnologías.

Palabras clave: revistas científicas, investigación en relaciones públicas, divulgación científica, índice de impacto

¹ María Isabel Míguez-González es Profesora Contratada Doctora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo, España.

² Juan Manuel Corbacho-Valencia es Profesor Contratado Doctor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo, España.

³ Xosé Manuel Baamonde-Silva es Profesor Contratado Doctor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo, España.

Abstract

This study identifies trends in public relations research at international level based on published papers in the Journal of Public Relations Research from 2012 to 2014. Furthermore, it aims at evaluating this journal as a prospective communication channel for Spanish researchers in public relations. The analysis includes a rating of contents, authorship, citations and whether the concept “public relations” appears literally in the title, the abstract or both. Main results reveal a prevalence of northamerican authors, mainly women working on applied research on a wide range of topics, mainly crisis communication, public opinion and emerging technologies.

Keywords: scientific journals, research in public relations, scientific dissemination, impact factor

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Las revistas científicas constituyen, en la actualidad, el principal mecanismo de difusión del conocimiento y de la actividad investigadora, por lo que el análisis de sus contenidos contribuye a determinar las tendencias y prioridades de estudio de cualquier disciplina académica. Así mismo, este análisis resulta de utilidad para el investigador que, impulsado por la necesidad de alcanzar los estándares necesarios para superar los procesos de acreditación y valoración de la actividad científica a los que está sometida su carrera académica, debe buscar el mejor canal para hacer públicos sus resultados.

Desde este punto de vista, el presente estudio, centrado en la disciplina de las relaciones públicas, gira en torno a dos objetivos. El primero de ellos consiste en analizar las tendencias recientes de investigación de las relaciones públicas en el ámbito internacional; para ello se ha tomado como referencia, a modo de estudio de caso, una revista consolidada como el *Journal of Public Relations Research*. En segundo lugar, a partir de este análisis, se pretende valorar esta publicación internacional como posible soporte de difusión de resultados para el investigador español de relaciones públicas.

2. MARCO TEÓRICO

La comunicación académica puede definirse como el modo en que los académicos de cualquier campo utilizan y difunden información a través de canales formales e informales (Borgman, 1989). Esta comunicación constituye un paso fundamental para la generación del conocimiento, ya que, tal y como afirma Masip (2011: 1), “los investigadores han de difundir sus ideas, ponerlas a debate público y someterlas a la crítica de sus iguales, para que sus teorías sean aceptadas o rechazadas por la comunidad académica” y para que, en su caso, se legitimen como investigaciones útiles y contribuyan al progreso de las sociedades.

Esta comunicación académica puede canalizarse a través de diferentes soportes. Uno de ellos son las revistas científicas, que desde su aparición en la segunda mitad del siglo XVII (Castillo-Esparcia, 2011: 137) han sido el principal foro de debate de la comunidad investigadora, dado que los procesos de revisión por pares que utilizan y los criterios de selección de sus contenidos deberían garantizar, a priori, la calidad del conocimiento científico publicado en ellas.

Así, para que una revista científica se convierta en una publicación de prestigio debe cumplir los requisitos necesarios para estar indexada en alguna base de datos reconocida a nivel internacional. Algunos de estos requisitos son puramente formales (periodicidad, publicación de normas para los autores, etc.). Otros tienen que ver con los procedimientos de selección de originales ya mencionados. Pero el criterio que determina no sólo la inclusión sino la importancia de una publicación dentro de una determinada base suele ser su factor de impacto, descrito por Garfield (1998, 2003) en publicaciones del ámbito científico y de la psicología.

El hecho de que los comités de evaluación a los que se somete la actividad de profesores e investigadores tanto en España como en otros países concedan tanta importancia a la publicación de artículos en revistas científicas de reconocido prestigio y de alto impacto ha supuesto, tal y como apuntan Baladrón y Correyero (2012: 35), “un factor determinante en la demanda de unas cabeceras en detrimento de otras”. El investigador no sólo debe buscar una publicación que se adapte, por su especialización, a sus temas de estudio, sino que también debe buscar una publicación con un elevado índice de impacto, lo que ha influido en la relevancia que han ido ganando las revistas científicas en ámbitos como las Ciencias Sociales o las Humanidades, en los que la monografía era la forma más importante de publicación (Masip, 2011).

En el caso concreto de las relaciones públicas, cabe apuntar que en España son pocas las revistas de alto impacto en las que los investigadores del ámbito pueden difundir sus trabajos. Es más, hasta el año 2012 no existía en este país ninguna revista específica sobre relaciones públicas, por lo que el único vehículo propio de la disciplina con el que contaban los investigadores de este ámbito para publicar sus estudios a nivel nacional eran las actas de los congresos organizados anual o bianualmente por la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP).

Si deseaban difundir sus resultados en revistas científicas, debían recurrir a revistas genéricas del ámbito de la comunicación en las que no siempre tienen fácil cabida los temas relativos a las relaciones públicas. De hecho, sólo un 4,6% de los artículos publicados entre los años 2000 y 2012 en las 12 revistas científicas españolas más relevantes del ámbito de la comunicación tratan sobre temas de relaciones públicas o aspectos afines y de estos, únicamente una pequeña parte (un 8,1%) corresponden a publicaciones que en el último año del análisis se encontraban recogidas en el JCR (Míguez, Baamonde y Corbacho, 2014).

En este contexto de escasa visibilidad de los temas relativos a las relaciones públicas en las revistas españolas del ámbito de la comunicación nace la *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, cuyo primer número se publica en 2011. Esta publicación ha supuesto un importante avance en la difusión y visibilización de resultados de investigación sobre relaciones públicas en España y está encaminada a convertirse en un referente claro y sólido para la disciplina. Sin embargo, su juventud le impide, por el momento, gozar del factor de

impacto necesario para pasar a formar parte de las principales bases de datos de indexación de publicaciones (JCR o Scopus).

En síntesis, las posibilidades de publicación en España se reducen a única publicación específica de la disciplina aún no indexada en las principales bases y muy pocas revistas españolas del ámbito de la comunicación posicionadas en JCR o Scopus, no siempre receptivas con los temas vinculados a las relaciones públicas. Esto incrementa el interés que puede tener para el investigador mirar hacia el ámbito internacional, donde puede localizar revistas específicas sobre relaciones públicas con un alto impacto y que además le permitirán una difusión geográficamente más extensa de sus resultados. En este sentido destacan dos publicaciones, la *Public Relations Review* y el *Journal of Public Relations Research*, ambas específicas de la disciplina, con una importante tradición y recogidas en el JCR.

En cualquier caso, una prueba fehaciente de la preocupación que existe entre la comunidad académica por las revistas científicas y su impacto es la abundante publicación de estudios que analizan diversos aspectos de esta temática.

En este sentido, se pueden mencionar trabajos recientes de carácter internacional relacionados con la bibliometría y centrados en aspectos como el análisis de citas, el factor de impacto o la diversidad nacional de las publicaciones (Lauf, 2005; Feeley, 2008; Park y Leydesdorff, 2009; Beatty, Feeley y Dodd, 2012). En el ámbito español, en relación con el campo de la comunicación en general, pueden destacarse varios trabajos bibliométricos o de análisis de contenido de lo publicado en revistas científicas (Castillo-Esparcia y Carretón, 2010; Castillo-Esparcia, Rubio y Almansa, 2012; Fernández Quijada, 2011a; Fernández Quijada, 2011b; Martínez-Nicolás y Saperas, 2011), estudios que profundizan en el rol de estas publicaciones y el papel de las agencias de acreditación y evaluación en su desarrollo (Castillo-Esparcia, 2011; Masip, 2011), papers que analizan la evolución o situación en revistas concretas (Colle, 2009; Roca y Pueyo, 2012) o perspectivas de futuro como la que realizan Baladrón y Correyero (2012).

También se pueden citar varios estudios bibliométricos referidos específicamente a las relaciones públicas como los encabezados por Pasadeos y Renfro (Pasadeos y Renfro, 1989;

Pasadeos y Renfro, 1992; Pasadeos, Renfro y Hanily, 1999; Pasadeos, Berger y Renfro, 2010) o los trabajos de Morton y Lin (1995), Ye y Ki (2012), Kim et al. (2014), Meadows y Meadows (2014) o Míguez, Baamonde y Corbacho (2014).

El presente trabajo toma como referencia las aportaciones anteriores y añade algunos elementos de análisis que pueden ser de interés para el investigador.

3. METODOLOGÍA

Para este estudio de caso, parte de un proyecto más amplio en el que se analizarán otros soportes, se ha elegido el *Journal of Public Relations Research* por ser la revista internacional sobre relaciones públicas que alcanza un mayor índice de impacto acumulado en los últimos cinco años según JCR. Además, de las dos revistas específicas sobre relaciones públicas incluidas en JCR (la otra es la *Public Relations Review*), es la que cuenta con un menor porcentaje de autores españoles en los últimos años, por lo que puede resultar conveniente explorarla y valorar su posible interés para el investigador como un posible soporte de publicación que hasta ahora había sido poco considerado.

Para tratar de dar respuesta a los objetivos planteados en la introducción, se realiza un análisis bibliométrico y de contenido sobre los artículos publicados la revista en un período de tres años (2012, 2013 y 2014).

El análisis incluye aspectos relativos a la autoría de los trabajos publicados, como el número de autores de los artículos, el número de artículos publicados por cada autor durante el período analizado, el sexo de los autores, la universidad u organismo de filiación y el país en el que se ubica. También se analiza el número de citas obtenidas por los artículos, manejando los datos facilitados por la propia revista (procedentes de Scopus).

Se realiza, así mismo, una clasificación de los contenidos de los artículos atendiendo a tres aspectos. En primer lugar, se considera el ámbito que abarca la investigación, determinando si tiene carácter general (aplicable a cualquier ámbito), internacional (relativo a dos o más países, como los estudios comparativos), nacional o regional/local. En segundo lugar, de acuerdo con la clasificación de Ferguson (1984), los artículos se dividen, según el objeto de su investigación, en artículos de investigación básica, artículos de investigación introspectiva

y artículos de investigación aplicada. En tercer lugar, los artículos de investigación introspectiva e investigación aplicada se categorizan en función de su temática, de acuerdo con una clasificación propia basada en los modelos de Sallot et al. (2003) y Meadows y Meadows (2014).

Con el objetivo de visualizar de forma más clara de los resultados, estas categorías se han adaptado en función de los contenidos hallados en el análisis, descartando algunas categorías previas que no estaban representadas por ningún trabajo o agrupando otras. Este proceso se ha sometido a la revisión de tres investigadores para evitar posibles sesgos y unificar las decisiones de categorización de los textos y finalmente, se han clasificado los artículos en las siguientes categorías:

Tabla 1. Categorías y subcategorías de los artículos

INVESTIGACIÓN BÁSICA

Artículos relacionados con el desarrollo teórico de las relaciones públicas.

No se establecen subcategorías cerradas.

INVESTIGACIÓN APLICADA

Artículos relacionados con la práctica o aplicación de las relaciones públicas. Subcategorías:

- Gestión de las relaciones públicas
- Campañas y programas de relaciones públicas: casos específicos de implementación y aplicación, en diferentes programas como relaciones con los medios, relaciones institucionales, financieras, etc.
- Investigación práctica: artículos que aplican modelos teóricos y metodologías en investigaciones prácticas y específicas.
- Comunicación interna: se incluyen también artículos identificados con la comunicación organizacional y cuestiones de cultura corporativa.
- Opinión pública: incluye temas de interés social identificados en los artículos originales como *social issues*
- Nuevas tecnologías de la comunicación: incluye aspectos relativos al mundo *online* y móvil.
- Comunicación de crisis y respuesta
- *Marketing*: artículos que abordan funciones de relaciones públicas vinculadas con el *marketing*, desde el punto de vista de las comunicaciones integradas de *marketing*.
- Comunicación corporativa: incluye artículos sobre cuestiones relacionadas con la imagen, la reputación y, en general, la gestión de intangibles.
- Responsabilidad social corporativa.

INVESTIGACIÓN INTROSPECTIVA

Artículos que estudian el propio campo y particularidades de las relaciones públicas como disciplina y como profesión. Subcategorías:

- Formación en relaciones públicas
- Profesionalismo: incluye artículos relativos al desarrollo de la profesión, las características de los profesionales, el asociacionismo, etc.
- Historia de las relaciones públicas
- Ética profesional
- Metainvestigación: incluye estudios que abordan el modo en que se realiza la investigación en relaciones públicas, como los estudios sobre tendencias de investigación o los estudios bibliométricos.

Fuente: Elaboración propia

Por último, teniendo en cuenta los problemas de aplicación del término “relaciones públicas” en España y su escasa utilización en investigaciones de este ámbito, corroborada en el estudio de Míguez, Baamonde y Corbacho (2014), se analiza la propia presencia del concepto “public relations” en los títulos y abstracts de los artículos.

La recopilación de la muestra, que suma un total de 70 artículos, y de los datos relativos a las citas de los artículos se realizó en el mes de agosto de 2015.

4. RESULTADOS

4.1. Autoría

En el total de los 70 artículos que componen la muestra, se computan 110 autores diferentes, de los que un 62% son mujeres y un 38% son hombres. La presencia de autoras es superior a la detectada en el estudio de Míguez, Baamonde y Corbacho (2014), sobre contenidos de relaciones públicas en revistas españolas de comunicación, donde el porcentaje de mujeres en la muestra era de un 45%.

Así mismo, de estos 110 autores, la amplia mayoría (un 83%) sólo firma uno de los artículos de la muestra. Un 12% firman 2 artículos, un 5% firman 3 y sólo 1 autor varón firma 4. Esto quiere decir que la rotación de los autores que publican en la revista es elevada y que son escasas las posibilidades de que un autor que haya publicado un artículo puede volver a hacerlo al año siguiente; este mismo resultado se obtuvo en relación con las revistas españolas también para un período de 3 años (Míguez, 2011). No se observa influencia del factor género en el número de artículos que firma un autor o autora en el período de la muestra.

Con respecto al país de origen de las organizaciones de filiación, cabe destacar que tres cuartas partes de los autores proceden de universidades o instituciones norteamericanas. Un 13% de los autores pertenecen a instituciones de países asiáticos (Corea del Sur, Singapur, Corea y China); un 7% son de la UE (tres de Alemania, únicamente uno de España, dos de Italia, uno de Dinamarca y uno de Reino Unido) y tan sólo una autora es latinoamericana. Sería necesario contrastar estos datos con los de la Public Relations Review, de origen europeo, para poder afirmar esta relación, pero parece evidente que el

hecho de que la revista sea estadounidense influye notablemente en el origen de los autores que publican.

Teniendo en cuenta que el número de autores no norteamericanos es escaso, resulta difícil establecer si existe algún sesgo en cuanto al género en función del país de origen, dado que los datos de los países que no son Estados Unidos carecen de representatividad en lo que a este aspecto se refiere.

En la muestra están representadas un total de 71 universidades y tres organizaciones no universitarias. La universidad con mayor presencia es la Universidad de Maryland, con una relevante tradición en los estudios sobre relaciones públicas por ser el centro en el que James Grunig desarrolló su carrera: un 11,4% de los artículos de la muestra está firmado por algún autor de esta universidad y seis de los autores de la muestra pertenecen a ella. De las 18 universidades que se recogen en la siguiente tabla (aquellas con una presencia superior a un 4%) sólo una no es norteamericana. Se trata de la Nanyang Technological University (Singapur), que ocupa la tercera posición en presencia junto con la Universidad de Alabama y la de Georgia.

Tabla 2. Universidades con mayor presencia

UNIV 1	Porcentaje de artículos	Nº de autores
University of Maryland	11,4%	6
University of Florida	8,6%	3
Nanyang Technological University	7,1%	4
University of Alabama	7,1%	4
University of Georgia	7,1%	4
University of South Carolina	5,7%	4
Syracuse University	5,7%	3
University of Oregon	5,7%	3
Purdue University	5,7%	2
San Diego State University	5,7%	2
University of San Francisco	5,7%	1
Brigham Young University	4,3%	3
Cornell University	4,3%	3
Michigan State University	4,3%	3
Quinnipiac University	4,3%	2
Saint Louis University	4,3%	2
Southern Methodist University	4,3%	1
University of Houston	4,3%	1

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo al número de autores por artículo, cabe señalar que un 46% de los artículos de la muestra tienen 2 autores y un 31% tienen un autor. En el período analizado también se han publicado artículos de tres autores (14%) y de cuatro (9%), aunque nunca de un número superior. Comparando estos resultados con los obtenidos por Míguez, Baamonde y Corbacho (2014) se observa que en la revista analizada hay una tendencia superior a presentar trabajos colaborativos (de más de un autor) a la que se da en los artículos sobre relaciones públicas publicados en revistas españolas, firmados por un solo autor en el 71% de los casos.

4.2. Tipo investigación

La investigación aplicada es la preferida por los investigadores de relaciones públicas que eligen el Journal of Public Relations Research como vehículo de difusión de sus resultados. Así, un 57% de los artículos son de investigación aplicada. El resto se reparte de forma prácticamente equitativa entre investigación básica (23%) e introspectiva (20%).

El tipo de artículo parece tener cierta incidencia sobre el número de autores. En los artículos de investigación básica es más frecuente que en los de investigación aplicada e introspectiva que haya un único autor, mientras que lo más habitual en los otros casos es que el número de autores sea dos.

Tabla 3. Nº de autores en función del tipo de artículo

	BÁSICA	APLICADA	INTROSPECTIVA
Un autor	43,8%	27,5%	25,0%
Dos autores	31,3%	50,0%	43,8%
Tres autores	18,8%	12,5%	12,5%
Cuatro autores	6,3%	10,0%	6,3%

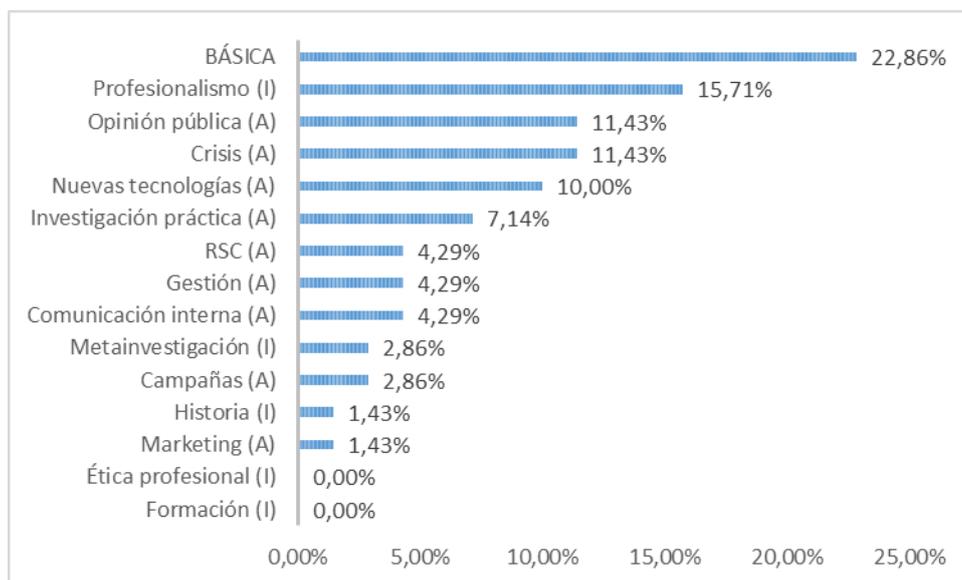
Fuente: Elaboración propia

Dentro de los artículos de investigación básica no se detectan temas recurrentes. El tema más abordado es el engagement, sobre el que versan cinco artículos, pero esta presencia superior a otras temáticas se debe a la publicación de un número especial sobre este aspecto (que incrementa, así mismo, el número de artículos de investigación básica publicados en el año 2014). Casi todos los artículos de investigación básica, como era de esperar, son de tipo general (no se circunscriben a ningún ámbito geográfico).

Dentro de los artículos sobre investigación introspectiva, destacan los relacionados con el profesionalismo; con una presencia de un 16% en el total de la muestra. La educación y la ética profesional no han sido objeto de estudio en ninguno de los artículos publicados y tan sólo un artículo aborda una cuestión histórica. Un 3% del total de artículos son trabajos de metainvestigación. La mitad de estos artículos introspectivos tienen un punto de vista nacional, uno tiene carácter internacional y el resto son de tipo general.

En cuanto a los artículos de investigación aplicada, destaca la presencia de temáticas como la comunicación de crisis (11% del total de artículos de la muestra), los temas de interés social y opinión pública (11%) y los que tienen que ver con nuevas tecnologías de la comunicación (10%). De estos artículos de investigación aplicada, un 45% son estudios de tipo nacional, un 35% abordan temas generales, un 18% abarcan un ámbito internacional y sólo uno presenta una temática local.

Gráfico 1. Porcentaje de presencia de cada categoría y subcategoría (A= aplicada, I= introspectiva) sobre el total de artículos de la muestra



Fuente: Elaboración propia

En términos globales, atendiendo al ámbito geográfico que abarca el estudio, cabe apuntar que el 50% de los artículos publicados son de tipo general (no circunscritos a ningún ámbito), un 37% hacen referencia a un ámbito nacional, del país que sea, un 11% se centran en el contexto internacional (por ejemplo, comparando países) y sólo un 1% de los artículos

presenta una temática de tipo local. Estas cifras resultan bastante consistentes con las observadas para publicaciones del ámbito nacional (Míguez, Baamonde y Corbacho, 2014), lo que parece indicar una tendencia generalizada.

No se aprecia ningún sesgo en el tipo de investigación (básica, aplicada o introspectiva) en función del género de los autores firmantes.

4.3. Citas obtenidas

El conjunto de artículos de la muestra obtienen un total de 83 citas según Scopus, lo que da un promedio de 1,2 citas por artículo, aunque cabe apuntar que más de la mitad de los artículos de la muestra no han sido citados. Lógicamente, los artículos más antiguos (los publicados en 2012) son los que obtienen un mayor promedio de citas y la mayoría de los más recientes (año 2014) aún no han sido citados.

Tabla 4. Nº de artículos que obtienen x nº de citas por año de publicación

Nº de citas	2014	2013	2012	TOTAL	
Ninguna	21	12	4	37	52,9%
Una	1	7	5	13	18,6%
Dos	2	1	4	7	10,0%
Tres	1	1	4	6	8,6%
Cuatro	0	0	2	2	2,9%
Cinco	0	0	2	2	2,9%
Seis	0	1	1	2	2,9%
Ocho	0	0	1	1	1,4%
Total citas acumuladas	8	18	57	83	
Total nº artículos	25	22	23	70	
Promedio citas por artículo	0,3	0,8	2,5	1,2	

Fuente: Elaboración propia

El promedio de citas en los artículos de investigación introspectiva alcanza el 2,5; en los de investigación aplicada se reduce a 0,9 y en los artículos de investigación básica que, aparentemente, podrían resultar más atractivos para citar porque abordan cuestiones que pueden servir para construir marcos teóricos en otros estudios, el promedio de citas se descende a 0,75. Sin embargo, estos resultados pueden estar alterados por la fecha de publicación. Debemos tener en cuenta que un 62,5% de los artículos de investigación básica

se publicaron en 2014, por lo que sus posibilidades de haber sido citados son reducidas, mientras que en el caso de los de investigación introspectiva, la mitad se publicó en 2012.

Si atendemos al ámbito geográfico de la investigación, observamos que el promedio de citas más elevado se da en los artículos que tratan temas de carácter nacional (1,35), seguido de los artículos de tipo general (1,14). El promedio de citas para los artículos de ámbito internacional es de 0,88. Tan sólo hay un artículo de ámbito local, con una cita, por lo que el promedio, en este caso, no es representativo.

4.4. Uso del término

Cerca de la mitad de los artículos de la muestra (un 47%) no mencionan el término *public relations* o su abreviatura ni en el título ni en el *abstract*. Este porcentaje se eleva a un 62,5% si nos referimos sólo a los artículos de investigación aplicada, que suelen hacer referencia en el título y el *abstract* a la temática o programa concreto de relaciones públicas sobre el que tratan, y se reduce a un 7,1% en el caso de los artículos de investigación introspectiva. En este tipo de investigación, centrada en el estudio de la profesión y de la disciplina en sí misma, parece lógico que el empleo del término sea generalizado; de hecho, casi un 80% de este tipo de artículos emplean el término relaciones públicas tanto en el título como en el *abstract*, algo que, en el conjunto de la muestra, sólo sucede en un 32,9% de los casos.

Tabla 5. Porcentaje de artículos que utilizan el término “public relations” o “PR”, en función del tipo de artículo (investigación básica, aplicada o introspectiva) y en conjunto

	Básica	Aplicada	Introspectiva	TOTAL
En el título y el abstract	31,3%	17,5%	78,6%	32,9%
Sólo en el título	0,0%	0,0%	7,1%	1,4%
Sólo en el abstract	25,0%	20,0%	7,1%	18,6%
En ninguno de los dos	43,8%	62,5%	7,1%	47,1%

Fuente: Elaboración propia

Si comparamos los datos generales con los obtenidos por Míguez, Baamonde y Corbacho (2014) para el ámbito nacional, observamos que la utilización del término “relaciones públicas” en los elementos destacados de un artículo no es mucho más elevada en el *Journal of Public Relations Research*, una revista específica de relaciones públicas, que en el conjunto

de revistas españolas de la comunicación, donde un 54,9% de los artículos relacionados con la disciplina no incluían el término ni en su título, ni en su abstract ni en las palabras clave.

No obstante, si en el caso nacional la ausencia del término perjudicaba la identificación de los artículos de relaciones públicas entre un conjunto de artículos sobre otros ámbitos de la comunicación, esto no sucede en el caso del *Journal of Public Relations Research*, ya que la designación del nombre de la disciplina está en el propio título de la cabecera, por lo que no se produce el fenómeno de invisibilización que sí se da en las revistas españolas de la comunicación.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La primera conclusión que se extrae de esta investigación es que, al menos en apariencia, el *Journal of Public Relations Research* no funciona como una revista internacional, sino como una revista norteamericana en la que se destina un cierto espacio (en torno a una cuarta parte) a autores de otras procedencias. Esto puede deberse a una decisión consciente del comité editorial de la propia revista, que puede primar la publicación de artículos de autores de su ámbito, o simplemente ser la consecuencia de una respuesta equilibrada a la demanda; es decir, es probable que la publicación reciba muchos más originales de autores estadounidenses que de autores de otros países.

Aclarado este aspecto, se puede afirmar que en la publicación hay una importante diversidad de universidades y autores representados, con prevalencia de las firmantes femeninas, reflejo de la realidad de la academia y la profesión de las relaciones públicas, de las que algunos autores hablan como un ámbito feminizado (Pomper y Jung, 2013).

Como es habitual en el ámbito de las ciencias sociales, los trabajos no suelen estar escritos por un elevado número de autores, siendo la publicación en pareja el modelo preferido, sobre todo en los artículos de investigación aplicada e introspectiva, seguido del trabajo individual, más habitual en los trabajos de investigación básica. En este sentido, se muestra una tendencia colaborativa superior a la que se refleja en los textos de relaciones públicas publicados en revistas españolas de la comunicación.

La investigación aplicada es la más habitual, y dentro de ella algunos temas como la comunicación de crisis, las cuestiones relacionadas con la opinión pública o las nuevas tecnologías tienen una presencia mayor que el resto, aunque, por encima de estos temas, abundan los estudios sobre la profesión, propios de la línea introspectiva. En cualquier caso, la diversidad temática es palpable.

En cuanto al alcance geográfico de los estudios, las investigaciones genéricas, aplicables a cualquier lugar, son las más abundantes, seguidas de las nacionales, mientras que se huye claramente de los localismos. Los estudios sobre relaciones públicas publicados en revistas españolas de comunicación también siguen este patrón, por lo que cabría plantearse que se debe a las preferencias de los investigadores en este ámbito. Sin embargo, también podría atribuirse a los procesos de selección de las revistas, que buscando un mayor impacto podrían optar por restringir la publicación de estudios de carácter local y favorecer los de ámbito general y nacional, que, al menos en la muestra, generan un mayor número de citas.

En síntesis, en cuanto a las tendencias, el artículo resulta consistente, en general, con los resultados del estudio obtenido para artículos de relaciones públicas en revistas nacionales de comunicación (Míguez, Baamonde y Corbacho, 2014), lo que hace pensar que la mayoría de los patrones detectados son inherentes a la disciplina y no dependen de un contexto geográfico concreto, lo que resulta positivo a la hora de valorar las posibilidades de expansión de los artículos de investigadores españoles en contextos internacionales.

Por otra parte, el autor tipo del *Journal of Public Relations Research* sería una mujer de una universidad norteamericana que ha publicado un único artículo en la revista en los últimos tres años, sola o en coautoría con otro autor/autora, sobre investigación aplicada centrada en el ámbito estadounidense o de carácter general. Por tanto, el autor español que aspire a publicar en esta revista debería considerar que los temas de ámbito local no tendrán ninguna posibilidad y los de carácter nacional, al no tratarse de Estados Unidos, verán sus opciones también muy reducidas. Serán adecuadas, en cambio, las investigaciones aplicadas, de temáticas diversas, que tengan un carácter general y extrapolable a diferentes ámbitos. Podrá publicar en solitario, aunque también sería adecuado plantear una coautoría, incrementando sus posibilidades si ésta se realiza con algún investigador o investigadora estadounidense.

No obstante, el hecho de que sólo un autor español haya publicado en la revista en un período de tres años no debe actuar como elemento disuasorio, sino más bien al contrario. Puede resultar más sencillo situar un artículo en esta publicación, donde un autor español representaría una aportación poco habitual, que en otras revistas internacionales en las que la presencia de autores españoles sea más elevada, ya que, si bien esto puede ser un síntoma de una mayor receptividad, también puede suponer un hándicap por exceso de aportaciones de un mismo país.

Este estudio de caso resulta, obviamente, limitado, tanto para explorar las tendencias imperantes en la disciplina como las posibilidades de publicación de los autores españoles en el ámbito internacional. En este sentido, se plantea la ampliación de la investigación a otras revistas como la *Public Relations Review* o el *Journal of Communication Management*, de modo que se puedan establecer comparaciones en cuanto a la adecuación de cada soporte y se puedan generalizar los resultados relativos a las tendencias. Por otra parte, un estudio más dilatado en el tiempo de estas publicaciones permitirá no sólo hablar de tendencias cortoplacistas en la investigación de relaciones públicas, sino también de evolución y de previsiones de futuro.

6. REFERENCIAS

BALADRÓN-PAZOS, A.J. y CORREYERO-RUIZ, B. (2012). Futuro de las revistas científicas de comunicación en España. *El profesional de la información*, 21(1), 34-42. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.ene.05>.

BORGMAN, C.L. (1989). Bibliometrics and scholarly communication. *Communication Research* 16(5), 583-599.

BEATTY, M.J., FEELEY, T.H. y DODD, M.D. (2012). Journal impact factor or intellectual influence? A content analysis of citation use in Communication Monographs and Human Communication Research (2007–2009). *Public Relations Review*, 38(1), 174-176. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.005>.

CASTILLO-ESPARCIA, A. (2011). El rol de las publicaciones científicas en Comunicación en el EEES: indexación e impacto. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(1), 135-154.

Retrieved November 12, 2013 from
<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/7/9>.

CASTILLO-ESPARCIA, A., RUBIO-MORAGA, A. y ALMANSA-MARTÍNEZ, A. (2012). La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 248-270. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-067-955-248-270>.

CASTILLO-ESPARCIA, A. y CARRETÓN BALLESTER, M.C. (2010). Investigación en comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España. *Comunicación y sociedad*, 23(2), 289-327. Retrieved December 10, 2013 from http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resumen.php?art_id=372.

FEELEY, T.H. (2008). A bibliometric analysis of communication journals from 2002 to 2005. *Human communication research*, 34(3), 505-520. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2958.2008.00330.x>.

FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (2011a). Appraising internationality in Spanish communication journals. *Journal of Scholarly Publishing*, 43(1), 90-109. DOI: <http://dx.doi.org/10.1353/scp.2011.0039>.

FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (2011b). De los investigadores a las redes. Una aproximación tipológica a la autoría en las revistas españolas de comunicación. En: *Simposio AE-IC Investigar la comunicación en España*. Retrieved October 23, 2013 from <http://eprints.rclis.org/18393/>.

GARFIELD, E. (1998). Long-term vs short-term journal impact: does it matter?. *Scientist*, 12, 10-12. Retrieved December 11, 2013 from [http://garfield.library.upenn.edu/commentaries/tsv12\(03\)p10y19980202.pdf](http://garfield.library.upenn.edu/commentaries/tsv12(03)p10y19980202.pdf).

GARFIELD, E. (2003). The meaning of the Impact Factor. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 3(2), 363-369. Retrieved December 11, 2013 from <http://garfield.library.upenn.edu/papers/meaningofif2003.pdf>.

KIM, S.Y., CHOI, M.I., REBER, B.H. y KIM, D. (2014). Tracking public relations scholarship trends: Using semantic network analysis on PR Journals from 1975 to 2011. *Public Relations Review*, 40(1), 116-118. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.017>.

LAUF, E. (2005). National diversity of major international journals in the field of communication. *Journal of communication*, 55(1), 139-151. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02663.x>.

MASIP, P. (2011). Efecto Aneca: producción española en comunicación en el Social Science Citation Index. *Anuario ThinkEPI*, 5, 206-210. Retrieved December 2, 2013 from <http://eprints.rclis.org/15944/1/Anuario-ThinkEPI-2011-206-210-Masip.pdf>

MARTÍNEZ NICOLÁS, M. y SAPERAS LAPIEDRA, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129>.

MEADOWS, C., y MEADOWS, C. W. (2014). The history of academic research in public relations: Tracking research trends over nearly four decades. *Public Relations Review*, 40(5), 871-873.

MÍGUEZ GONZÁLEZ, M.I. (2011). La investigación sobre relaciones públicas en las revistas españolas de comunicación. *Icono 14*, A6, 134-138. Retrieved November 15, 2013 from http://www.icono14.es/files/actas_6congreso_AIRP.pdf.

MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M. I., BAAMONDE-SILVA, X. M., y CORBACHO-VALENCIA, J. M. (2014). A bibliographic study of public relations in Spanish media and communication journals, 2000–2012. *Public Relations Review*, 40 (5), 818-828.

MORTON, L.P. y LIN, L.Y. (1995). Content and citation analyses of public relations review. *Public Relations Review*, 21(4), 337-349. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0363-8111\(95\)90117-5](http://dx.doi.org/10.1016/0363-8111(95)90117-5).

PARK, H. W. y LEYDESDORFF, L. (2009). Knowledge linkage structures in communication studies using citation analysis among communication journals. *Scientometrics*, 81(1), 157-175. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11192-009-2119-y>.

PASADEOS, Y., BERGER, B. y RENFRO, B. (2010). Public Relations as a Maturing Discipline: An Update on Research Networks. *Journal of Public Relations Research*, 22(2), 136-158. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10627261003601390>.

PASADEOS, Y. y RENFRO, Y. (1989). A citation study of public relations research 1975-1986. *Public Relations Review*, 15(3), 48-50. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(89\)80004-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(89)80004-9).

PASADEOS, Y. y RENFRO, B. (1992). A Bibliometric Analysis of Public Relations Research. *Journal of Public Relations Research*, 4(3), 167-287. DOI: http://dx.doi.org/10.1207/s1532754xjpr0403_03.

PASADEOS, Y., RENFRO B. y HANILY, M.L. (1999). Influential Authors and Works of the Public Relations Scholarly Literature: A Network of Recent Research. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 29-52. DOI: http://dx.doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101_02.

POMPPER, D., y JUNG, T. (2013). Outnumbered yet still on top, but for how long? Theorizing about men working in the feminized field of public relations. *Public Relations Review*, 39(5), 497-506.

ROCA- CORREA, D. y PUEYO-AYHAN, N. (2012). La productividad científica en Comunicación a través de la revista Zer. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 292-321. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-067-957-292-321>.

SALLOT, L. M., LYON, L. J., ACOSTA-ALZURU, C. y OGATA JONES, K. (2003). From aardvark to zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals. *Journal of Public Relations Research*, 15(1), 27-90.

YE, L. y KI, E.J. (2012). The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992–2009. *Journal of Public Relations Research*, 24(5), 409-434. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277>.

Forma de citar este artículo:

MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M.I., CORBACHO-VALENCIA, J.M. y BAAMONDE-SILVA, X.M. (2016). Tendencias de investigación sobre relaciones públicas en revistas internacionales: el caso de Journal of Public Relations Research 2012-2014. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VI, Nº 12, 5-24. Recuperado el ____ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-12-2016-02-05-24>.