

Journal of Public Relations Research: Un análisis bibliométrico comparativo de dos revistas con el mismo título en el buscador de la Web of Science (WoS)

Journal of Public Relations Research: A bibliometric comparative analysis of two journals with the same title in the Web of Science (WoS) browser

Kathy Matilla¹

kathyms@blanquerna.url.edu

Universidad Ramon Llull, España

Marc Compte-Pujol²

marc.compte@uvic.cat

Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España

Salvador Hernández³

shernandez@ucam.edu

Universidad Católica San Antonio de Murcia, España

Recepción: 11/01/2018 Revisión: 13/06/2018 Aceptación: 27/06/2018 Publicación: 30/06/2018

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-04-43-62>

Resumen

La producción de artículos académicos sobre bibliometría de las relaciones públicas ha avanzado progresivamente a partir de los años 90 del s. XX. Mediante técnicas bibliométricas, examinamos diversas variables de dos revistas del buscador de la WoS, una norteamericana y otra surcoreana, con el mismo título: *Journal of Public Relations Research*. Aunque existen diferencias remarquables entre ambas revistas en el periodo de análisis (01.01.00 al 15.07.15), las convergencias son notables en las perspectivas dominantes de ambas revistas. En la discusión se especula sobre la naturaleza de las coincidencias y divergencias identificadas y en los factores que puedan ser su causa.

Palabras Clave: América del Norte, Bibliometría, Corea del Sur, Estrategia, Journal of Public Relations Research, Relaciones Públicas.

Abstract

The production of specialized academic articles on bibliometrics of public relations has steadily advanced from the 90s of the 20th century. Using bibliometric techniques, this article examines different variables of two journals that appear in the WoS browser, one American and one South Korean, which have the same title: *Journal of Public Relations Research*. Although we found remarkable differences between both journals in the period of analysis

¹ Doctora en Estudios Avanzados de Comunicación. Profesora en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramón Llull de Barcelona, España.

² Doctor en Estudios Avanzados de Comunicación. Profesor de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, Vic (Barcelona), España.

³ Doctor en Comunicación. Profesor de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, España.

(01.01.00 to 07.15.15), the convergences are notable in the dominant perspectives of both journals. Finally we speculate on the nature of the coincidences and differences identified and on the factors that may be the cause.

Keywords: Bibliometrics, South Korea, Strategy, Journal of Public Relations Research, North America, Public Relations.

Sumario

1. Introducción
2. Hipótesis y preguntas de investigación
3. Metodología y limitaciones
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Hypotheses and research questions
3. Methodology and limitations
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Estudios bibliométricos en Relaciones Públicas

En las revistas indizadas en *Web of Science* (WoS) y en *Journal Citation Reports* (JCR) la producción de artículos especializados en bibliometría de las relaciones públicas (RP) ha avanzado a partir de la década de los años 90 del s. XX (Ferguson, 1984; Pasadeos y Renfro, 1992; Sallot y otros, 2003; Botan y Taylor 2004; Castillo y Carretón, 2010; Seon-Kyoung y I-Huei, 2012; Ye y Ki, 2012; Míguez y otros, 2014; y Marca-Francés y otros, 2015).

Algunos académicos advierten sobre las brechas existentes en la literatura elaborada desde los colectivos académico y profesional (Broom y otros, 1989; Gower, 2006), observándose un traspaso desde el conocimiento académico al profesional (Pasadeos y Renfro, 1992). Partiendo de que las RP son una práctica profesional y, a la vez, un subcampo académico de la comunicación, Botan y Taylor (2004: 645) reconocen que su faceta académica es relativamente joven, pero que su cuerpo teórico basado en la comunicación aplicada es de gran utilidad.

Pasadeos y Renfro (1992: 167) comprobaron que la disciplina había madurado mucho académicamente, mostrando un cuerpo teórico propio, relevante y extenso. Para Ferguson (1984) existían tres focos principales en la investigación de las RP: responsabilidad social y ética; temas sociales e *issues management*; y relaciones con los públicos. En Sallot y otros (2003: 27) eran prevalentes excelencia/simetría, relaciones con los públicos, ética y responsabilidad social, respuesta a las crisis, crítica/cultura, feminismo/diversidad y temas internacionales.

Para Seon-Kyoung y I-Huei (2012) el análisis de casos era una de las más importantes técnicas de investigación en RP en las revistas académicas, afirmando que la literatura había explorado un amplio abanico de temas sobre gestión y comunicación de crisis: teoría de la contingencia en gestión de conflictos (Cancel y otros, 1997); teoría situacional de los públicos (Grunig, 1992); teoría del *issues management* (Heath, 1997); aproximación retórica (Seeger y otros, 2001); protección y restauración de la imagen y de la reputación y tipologías de crisis y *crisis responsibility* (Coombs y Holloday, 2004).

Para Combs (2007: n.e.) el estudio de casos domina el campo de la comunicación de crisis, y en la teoría situacional de la comunicación de crisis las reacciones de los grupos de interés (*stakeholders*) proporciona un marco basado en la evidencia para comprender cómo maximizar la protección de la reputación proporcionada por la comunicación posterior a la crisis.

Ye y Ki (2012), comprobaron que entre 1992 y 2009 creció el número de publicaciones sobre el uso de las RP en el ámbito *online* y de Internet, como lo hicieron anteriormente Cutler (2004) y Broom y otros (1989).

Para Míguez y otros (2014) el 4,6% de los artículos publicados en España entre 2000 y 2014 tratan sobre RP, con gran diversidad de autores y temas de investigación, aunque el término "RP" solo aparecía en el 25% de los artículos, dándose la paridad de género en las autorías. En Castillo y Carretón (2010), sin embargo, es prevalente la presencia masculina (53,7%), mientras que en Marca-Francés y otros (2015) es superior el número de mujeres (67,08%).

1.2. Las Relaciones Públicas en Corea del Sur

El espectacular crecimiento económico en Corea del Sur desde la II Guerra Mundial y la creación de grandes corporaciones multinacionales –Samsung, LG, Hyundai...– alentó la creación de filiales locales de las principales agencias globales de RP, especialmente norteamericanas. Para Key (2013: n.e.), el cambio en las RP surcoreanas empezó tras las Olimpiadas de Seúl (1988), coincidiendo con la entrada de multinacionales que demandaban servicios de marketing, publicidad y RP.

Kim y Hon (2001: 263) concluyeron que existían dificultades de aplicación de modelos occidentales de RP y normas culturales en materia de comunicación para aplicar al escenario surcoreano, ya que en la *praxis* asiática predominaban los modelos del agente de prensa y el de información pública, aunque se aspirara a practicar los modelos bidireccionales (Kim y Hon, 1998: 155). El grado de profundización en las relaciones con los medios conduce a Berkowitz y Lee (2004) a estudiar cómo influye en la relación el *Cheong*, concepto idiosincrático de la cultura coreana (Choi y Cameron, 2005) que “is considered as a unique emotion of attachment to a person and a spiritual bond as a result of a long-term contact of intimacy, affection and self-sacrifice for the other person” (Seon-Kyoung y otros (2010: 226).

Shin y Yoon (1992) confirmaron la práctica eminentemente técnica de los profesionales surcoreanos y Kim, Han y Park (2004) revelaron, seis años después del estudio de Kim y Hon (1998), que la función del agente de prensa era la mejor valorada para evaluar la actividad profesional de las RP. El reto residía en evolucionar desde la relación con los *media* hacia una función más madura (Cameron y otros, 1996), abandonando un perfil táctico para pasar a otro más estratégico, en línea con Toth y otros (1998).

En Lee y Jo (2006) las RP surcoreanas se orientan a la promoción de ventas y otros estudios dan cuenta que se limitan a actividades de apoyo al marketing (Han, 2002; Park y otros, 2000; Jo, 2007; y Shin y Yoon, 1992). Ha y Ferguson (2015: n.e.), señalaron que los principales ámbitos de actividad en grandes empresas eran “sales promotion” (20%), “media relations” (22%), y “reputation management” (26%).

En la literatura analizada la gestión de las RP en el *management* del país oriental a partir de 1988 provocó el interés de los académicos locales y gracias a los investigadores norteamericanos de origen surcoreano –o de surcoreanos afincados en los Estados Unidos–,

la literatura anglosajona se nutrirá de artículos sobre el uso de las RP en Corea del Sur, con orientación prevalentemente profesionalista (Kim y Hon, 1998; Park y otros, 2000; Berkowitz y Lee, 2004; Shin y otros, 2006; Kim y otros, 2008; Chung y otros, 2009; Ham, 2009; Seon-Kyoung y otros, 2010; Shin y otros, 2012; o Ha y Ferguson, 2015).

1.3. Objetivos de investigación

El objetivo bibliométrico principal es verificar si existen divergencias y/o coincidencias sustanciales entre dos revistas indexadas en la WoS y tituladas de modo idéntico: *Journal of Public Relations Research* (una norteamericana y otra surcoreana)⁴ y si se observan “maneras particulares de orientar la producción de conocimiento sobre un objeto determinado” (Martínez Nicolás, 2009: n.e.), en este caso las RP, desde las dos comunidades de ambas orillas del Pacífico, con dos idiomas diferentes, en línea con Tardy (2004), quien promueve la diversidad lingüística frente a la imperante dominación del inglés.

2. HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Se identifican y analizan diversas variables de las unidades de análisis (artículos) de las revistas *Journal of Public Relations Research* norteamericana y surcoreana, para verificar la hipótesis principal:

(H1) No existen diferencias sustanciales entre la revista *Journal of Public Relations Research* norteamericana y la de Corea del Sur en el periodo 01.01.00 al 15.07.15, para lo cual el estudio estará guiado por seis (6) dobles preguntas de investigación, totalizándose doce (12):

(PI1) ¿Cuáles son los periodos temporales en que se han publicado un mayor número de artículos en la revista norteamericana *Journal of Public Relations Research*?

(PI2) *¿Ídem* en la revista surcoreana?

(PI3) ¿Cuál es la distribución de género de los autores de los artículos en la revista norteamericana?

(PI4) *¿Ídem* en la revista surcoreana?

⁴ Para más información sobre la indexación en el WoS de dos revistas con el mismo nombre, escritas en idiomas distintos (inglés y coreano), con diferentes números de ISSN y distintas líneas editoriales, ver Matilla y otros (2016).

(PI5) ¿Cuál es el número de autores por artículo (índice de transitoriedad) en la revista norteamericana?

(PI6) *¿Ídem* en la revista surcoreana?

(PI7) ¿Cuál es el tema principal tratado en los títulos de los artículos de la revista norteamericana?

(PI8) *¿Ídem* de la revista surcoreana?

(PI9) ¿Qué términos aparecen en los títulos de los artículos de la revista norteamericana?

(PI10) *¿Ídem* de la revista surcoreana?

(PI11) Según se desprende de su título, ¿qué porcentaje de artículos utilizan el estudio de casos en la revista norteamericana?

(PI12) *¿Ídem* en la revista surcoreana?

3. METODOLOGÍA Y LIMITACIONES

Se han investigado sistemáticamente los artículos sobre estrategia de RP publicados en dos revistas con el mismo título (*Journal of Public Relations Research*), norteamericana y surcoreana, entre el 1 de enero de 2000 y el 15 de julio de 2015, analizando diversas variables desde una perspectiva bibliométrica.

A través de la página *web* de cada revista se definieron los parámetros de búsqueda “strategy” y “strategic” en el título del artículo, los resúmenes y las palabras clave, para analizar los artículos, como unidad de análisis, que planteasen una perspectiva estratégica. Las búsquedas se realizaron entre el 20 y el 23 de julio de 2015, con comprobación el 4 de agosto de 2015.

Para el análisis descriptivo se crearon dos plantillas (una para “strategy” y otra para “strategic”) a las que, mediante un estudio longitudinal, se trasladaron las variables de análisis: nombre de la revista, volumen, número y año de publicación, nombre y apellido de los autores, género de los autores, y título del artículo. Se depuraron y unificaron ambas plantillas para evitar duplicidades con ambas entradas.

Frente a dudas sobre la pertenencia de género de algún autor surcoreano a partir de su nombre de pila, se realizó una búsqueda suplementaria individual mediante los buscadores *Google* y *Google Academics*.

Con la literatura de referencia determinamos el tema principal de los títulos de los artículos y, mediante análisis de contenidos (Krippendorff, 2004), los consignamos en una nueva plantilla de análisis. Con el análisis de los títulos creamos dos nuevas plantillas de análisis para identificar dos nuevas variables: los términos utilizados y si se había empleado el estudio de casos.

Destacamos como limitación que la *web* corporativa de la revista surcoreana (홍보학 연구) estaba íntegramente escrita en caracteres coreanos, a excepción del nombre de los autores, que estaban traducidos al inglés junto a su versión coreana, lo cual impedía el acceso a contenidos a aquellas personas desconocedoras de dicha lengua y, así, nos pareció interesante analizar dicha revista y acercarla a los investigadores de habla hispana tras un laborioso proceso de obtención de las traducciones al inglés de las diversas variables de análisis de los artículos para, posteriormente, realizar un estudio bibliométrico comparativo de ambas revistas.

Metodológicamente se procedió de idéntica manera en ambas revistas, aunque para obtener la traducción al inglés de las variables surcoreanas solicitamos la ayuda de un traductor nativo.

4. RESULTADOS

4.1. Características editoriales de ambas revistas

TABLA I. Comparativa de las características editoriales de la revista *Journal of Public Relations Research* (USA) y de la revista *Journal of Public Relations Research* (Corea del Sur). Accesible desde: https://issuu.com/marc532/docs/tabla_i

4.2. Primeros resultados bibliométricos

Depurada la lista de artículos y eliminadas duplicidades, se identificaron 46 con los requisitos de búsqueda “strategy” y “strategic” en la revista norteamericana y 58 en la surcoreana,

(periodo 01.01.00 al 15.07.15), escritos por 95 autores en el primer caso (media de 2,06 autores por artículo) y por 106 (1,82 autores de media por artículo) en el segundo, de los cuales el 45,26% eran hombres y el 54,73% mujeres en la revista norteamericana; y el 60,37% hombres y el 39,62% mujeres en la surcoreana. El número de autores por artículo se situaba en torno a 2 en ambas revistas.

En la revista norteamericana no se publicó ningún artículo con el doble criterio de búsqueda de los parámetros “strategy” y “strategic” en 2001, 2002, 2003, 2007, 2010 y 2015 (hasta el 15.07.15) y en 2000, 2001, 2005, 2008, 2009 y 2015 (hasta el 15.07.15) en la surcoreana.

4.3. Segundos resultados bibliométricos

Con análisis de contenidos se comprobó que los temas principales de los títulos de los artículos de ambas revistas eran múltiples y de diversa etiología. En la revista americana el mayor número (10) estaba relacionado con la comunicación de crisis, mientras que en la asiática aparecía una preferencia (11) por la imagen.

En la revista norteamericana se publicaron dos artículos sobre aplicaciones en Corea del Sur –Kim y otros (2008) y Kim y Rhee (2011)–, y en 2011 se publicó un artículo en la revista surcoreana en colaboración entre un autor norteamericano anglosajón, Glen Cameron, y otros dos surcoreanos, Chang Dae Ham y Sung Wook Hwang. Algunos autores norteamericanos de origen surcoreano habían publicado artículos en ambas revistas: Yungwook Kim y Heewon Cha (Ewha Womans University), o Yunna Rhee (California State University, Sacramento).

4.4. Terceros resultados bibliométricos

Los términos de los títulos de los artículos son muy diversos en ambas publicaciones. Los más citados son “strategy” y “strategic” (47,82% en la norteamericana y 46,55% en la surcoreana). “Public relations” ocupa la segunda posición en la americana (41,30%) y la tercera en la oriental (27,58%).

En la revista occidental las posiciones siguientes las ocupan “relationships” y “relations” (17,39-3ª); “crisis” y “crisis management” (15,21%-4ª); “leader” y “leadership” (13,04%-5ª); “excellence/symmetry”, “situational theory” y “bidirectional communication” (10,86%-6ª).

En la asiática les siguen “image” (29,31%-2º); empatados “crisis communication” y los relacionados con la comunicación *online* (15,51%-4ª); “crisis” y “crisis management” (13,79%-5ª); y “relationships” y “relations” (10,34%-6ª). Los restantes quedan muy alejados de estas primeras posiciones en ambas revistas y siempre por debajo del 10% de los casos.

4.5. Cuartos resultados bibliométricos

El empleo de estudio de casos no es mayoritario en los artículos de la revista norteamericana (43,47%), mientras que sí lo es en la surcoreana (55,17%).

4.6. Resumen global de resultados

TABLA II. Resumen global de resultados del análisis descriptivo de las variables de ambas revistas. Accesible desde: https://issuu.com/marc532/docs/tabla_2_4e55d108c97c8a

Cuando nació la revista surcoreana, la norteamericana –creada ocho años antes, en 1989– ya había cambiado su denominación inicial de *Public Relations Research Annual* a *Journal of Public Relations Research* (1992). Ambas están promovidas por asociaciones académicas: la *Public Relations Division* de la *AEJMC-Association for Education in Journalism and Mass Communication* y la *KASPR-Korean Academic Society for Public Relations*, respectivamente. La editada por Routledge recibe el apoyo de las principales asociaciones profesionales estadounidenses: *IC, NCA; PRSA, e IABC* y aparece indizada en *Scopus* y en la categoría de comunicación del *SSCI* en la posición 50/76 en *JCR*, con factor de impacto 0,556. La surcoreana está indizada en el *KCI-Korean Citation Index*.

Entre 01.01.00 y 15.07.15 la revista oriental publicó más artículos con los parámetros de búsqueda “strategy” y “strategic” (58) que la occidental (46). También fue superior el número de autores en la surcoreana (106) que en la estadounidense (95). En la norteamericana los años en que se publicaron mayor número de artículos con el parámetro “strategy” fueron 2006, 2008 y 2010 (4-14,28%) y con el parámetro “strategic” 2009, 2013 y 2014 (3-16,66%) (RI1). En la surcoreana fueron 2002 para “strategy” (6-15,38%) y 2014 para “strategic” (4-21,05%) (RI2). Existe una única coincidencia en 2014 en ambas revistas.

En ambas revistas hay años que no se publicó ningún artículo que cumpliera con los parámetros “strategy” o “strategic”: 2001, 2002, 2003, 2007, 2010 y 2015 (hasta el 15.07.15)

en la de *Routledge* y 2000, 2001, 2005, 2008, 2009 y 2015 en la promovida por la *KASPR*. Coincide dicha carencia en ambas revistas en 2001 y 2015 (hasta el 15.07.15).

En cuestiones de género hay mayor presencia de mujeres (54,73%) que de hombres (45,26%) en la publicación americana (RI3), en congruencia con la primera parte del estudio de Marca-Francés y otros (2015). La superioridad masculina (60,37%) es prevalente con respecto a la femenina (39,62%) en la asiática (RI4), resultados consistentes con Castillo y Carretón (2010), pero no con Míguez y otros (2014) ni con la segunda parte de Marca-Francés y otros (2015).

La media de autores por artículo es ligeramente mayor en la revista americana (2,06) (RI5) que en la surcoreana (1,82) (RI6). El índice de transitoriedad prevalente se sitúa en los 2 autores por artículo en ambas revistas, dato no alineado con la autoría única mayoritaria en el conjunto del *SSCI* (Koehler, 2001), pero sí con Castillo y Carretón (2010).

Aparece abundante diversidad en el tema principal en los títulos de ambas revistas. Algunos de ellos no se observan en ninguna ocasión en la norteamericana (organización de eventos, sector salud, sector cultural, teoría crítica de las RP, *marketing communication* o RP y economía), pero sí en la surcoreana. Otros se tratan en la estadounidense pero no en la oriental (comunicación interna, segmentación de públicos, *issues*, RP interculturales, sector financiero, reputación, responsabilidad unificada de las RP, simetría de las RP, propaganda, función del director de RP y liderazgo).

Los restantes temas sí son objeto de interés de los investigadores de ambas revistas y la principal diferencia son las veces que han protagonizado el título de los artículos: el tema líder en la revista norteamericana es “comunicación de crisis” (RI7) y en la surcoreana “investigación en RP”; en segundo lugar “imagen” en la edición estadounidense y “comunicación *online*” en la surcoreana. Empatados, la tercera posición en la revista americana son “comunicación interna”, “comunicación *online*” y “liderazgo”, y en la surcoreana “gestión de crisis”. En estas tres primeras posiciones existen coincidencias temáticas en ambas revistas en torno a las crisis como tema principal (su gestión en la surcoreana y su comunicación en la norteamericana) y a la comunicación *online* desde diversas perspectivas de estudio, siendo consistentes con la literatura, ya que, según Seon-

Kyoung y I-Huei (2012), los temas relacionados con la investigación sobre crisis son habituales en la literatura, y la comunicación en internet y redes sociales constituye tendencia creciente en la producción académica internacional (Ye y Ki, 2012; Cutler, 2004; y Broom y otros, 1989).

La diversidad de temas principales en ambas revistas puede obedecer a múltiples factores: los intereses particulares de los investigadores y/o de sus grupos de investigación; los criterios de selección/rechazo de los editores; y los de los revisores. Así, lejos de fijarnos en las divergencias nos fijaremos en sus coincidencias, que son abundantes y dan cuenta de las tendencias temáticas prevalentes en ambas revistas, congruentes con la literatura: teoría de la contingencia en la gestión de conflictos (Cancel y otros, 1997); teoría situacional de los públicos (Grunig, 1992); teoría del *issues management* (Heath, 1997); aproximación retórica a las crisis (Seeger y otros, 2001); protección y restauración de la imagen (Benoit, 1995); tipologías de crisis y “crisis responsibility” (Coombs y Holloday, 2004).

Existen diferencias en la diversidad de términos empleados en los títulos de ambas revistas. Los que no aparecen en la edición americana son “rethoric”, “critical theory”, “attitudes”, “persuasion”, “public affairs”, “feminism/diversity/gender”, “overseas”, “cultural”, “tourism/tourist”, “marketing communication/marketing PR”, “events”, y “publicity/press release”. Los que no se mencionan en la coreana son “corporate communication”, “excellence/symmetry/situational theory/bidirectional communication”, “identity”, “attributes”, “publics”, “accident”, “global/globalization”, “cultural”, “intercultural”, y “leader/leadership”. “Stakeholders” e “intangible/invisible asset” no aparecen en los títulos de ninguna de las dos.

“Strategy” y “strategic” ocupan la posición líder y casi al 50% en ambas revistas (47,82% en la estadounidense y 46,50% en la surcoreana) (RI9; RI10), lo cual no es extraño al ser los parámetros de búsqueda que filtraron los artículos analizados. El siguiente término es “public relations” (2ª posición—41,30% en la estadounidense y 3ª posición—27,58% en la surcoreana), situándose por debajo “relationships/relations” (3ª—17,39% en la americana) e “image” (2ª—29,31% en la surcoreana). La presencia recurrente de “public relations” en la revista americana (41,30%) no es consistente con los resultados de Míguez y otros (2014), ya

que es muy superior a los porcentajes del 25% observados en las revistas españolas, aunque sí están más alineados con los de la asiática (27,58%).

Observamos una ligera divergencia en el uso del estudio de casos derivado de los títulos de los artículos: es prevalente en la revista surcoreana (55,17%) (RI12) y no lo es en la norteamericana (43,47%) (RI11). Que en ambos casos se sitúe, *grosso modo*, en torno al 50% indica el interés por el método entre los investigadores de ambas revistas, en consistencia con Seon-Kyoung y I-Huei (2012) y, en el ámbito de las crisis, con Coombs (2007).

El traspaso prevalente desde el conocimiento académico al profesional identificado por Pasadeos y Renfro (1992) es una asignatura pendiente en Corea del Sur, ya que los temas principales de investigación y los términos prioritarios identificados en los títulos de ambas publicaciones sobre la *praxis* de las RP se corresponden con etapas más maduras del ejercicio profesional que las que se describen sobre la práctica real en la literatura, en la que se identifican ciertas contradicciones: Key (2013), Kim y otros (2004) y Kim y Hon (1998) afirman que los profesionales surcoreanos están aún instalados en la etapa del modelo del agente de prensa y de información pública, confirmando la orientación táctica del ejercicio profesional revelado por Shin y Yoon (1992), basado frecuentemente en técnicas de apoyo al marketing (Park y otros, 2000; Han, 2002; Lee y Jo, 2006; Jo, 2007). En Ha y Ferguson (2015), si bien los ámbitos de actividad del “sales promotion” (20%) y del “media relations” (22%) son prevalentes en las grandes empresas surcoreanas, el mayoritario es el del “reputation management” (26%), incorporando una visión más compleja y avanzada de la *praxis* en el país asiático, contradiciendo los resultados de los estudios anteriores. Se confirman las brechas entre la visión académica y la profesional señaladas por Broom y otros (1989); Gower (2006) y Seon-Kyoung y I-Huei (2012) y se aviva la discusión sobre la separación entre académicos y profesionales [Park y otros (2000), Lee y Jo (2006)]. Es escaso el interés de los académicos por la relación con los medios –etapa del agente de prensa–, que es nulo en la identificación de términos en los títulos de los artículos de orientación estratégica en la publicación estadounidense (resultado cero en “publicity” y “press release”) y casi inexistente en la surcoreana (1 caso-1,72%) (RI9).

También es nulo para “marketing communication/marketing PR” en la norteamericana, que aparecen en 3 ocasiones (5,17%) en la oriental (RI10). “Events” no aparece en los títulos de la revista norteamericana, pero sí 6 veces (10,34%) en los de la surcoreana.

Sumando los porcentajes en que aparecen términos sobre gestión/comunicación de crisis [“crisis responsibility” (4,34%), “crisis/crisis management” (15,21%), “crisis communication” (8,69%), “conflict” (4,34%), y “accident” (2,17%)] se alcanza el 34,75% en la revista estadounidense (RI9) y el 46,53% en la surcoreana (RI10), confirmándose ocupar los principales focos de interés apuntados doce años antes por Sallot y otros (2003: 27), aunque su afirmación de que la teoría es prevalente en artículos sobre “excelencia/simetría”, “relaciones con públicos”, “ética y responsabilidad social”, “respuesta a crisis”, “crítica/cultura”, “feminismo/diversidad” e “internacional” no aparece refrendada por la presencia de dichos términos en los títulos de los artículos analizados, ya que, exceptuando “respuesta a crisis”, o bien son inexistentes en ambas revistas (“ética”), o bien aparecen en porcentajes inferiores al 10% (“feminismo/diversidad”) en la surcoreana (RI10) y son nulos en la americana (RI9).

Sobre “internacional”, considerando como sinónimos “multinacional”, “global” y “overseas”, la suma de porcentajes alcanza el 10,86% en la revista de la Routledge (RPI9), y sólo el 6,89% en la de la *KASPR* (RI10). “Excelencia/simetría” (Grunig, 1992) se cita en el 10,86% de los escritos occidentales (RI9), con presencia nula en los orientales (RI10).

En “relaciones con públicos” los resultados resultan consistentes con Sallot y otros (2003), ya que aparece en la revista estadounidense en el 17,39% de las ocasiones (RI9) y en el 10,34% en la surcoreana (RI10).

Tras obtener respuesta a las 12 preguntas de investigación, no resulta sencillo verificar la hipótesis principal, ya que las convergencias en las diversas variables son solo ligeramente inferiores a las divergencias entre ambas unidades de la muestra (Ver Tabla II). Aunque *stricto sensu* el número de artículos publicados en cada revista no sea idéntico, ya que la publicación asiática (58) aventaja a la americana (46), podríamos considerar que se sitúan, *grosso modo*, sobre la cincuentena en cada caso, de forma que esta lectura más laxa de los datos permitiría considerar el *ítem* desde la convergencia, algo similar al número total de

autores de ambas revistas (95 en la americana; 106 en la surcoreana), si se considerasen alrededor del centenar. Así, las coincidencias superarían a las divergencias, quedando en territorio de no discusión la no paridad de género de los autores, los distintos años con mayor número de artículos y las divergencias de los porcentajes del estudio de casos.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las abundantes coincidencias en temáticas principales y términos de los títulos de los artículos, unidas a una significativa transferencia de autorías de una revista a otra y al hecho de que la coreana se crease con posterioridad a la estadounidense permiten especular sobre que las similitudes entre ambas publicaciones van más allá de la coincidencia en la titulación de ambas publicaciones.

El número de autores norteamericanos de origen surcoreano que publican en la revista americana sobre todo tipo de temas (y no únicamente sobre asuntos surcoreanos) es abrumador y está documentada la relación entre éstos y sus colegas surcoreanos en los ámbitos académico y profesional de la disciplina, tanto en el terreno individual como en el asociativo (ej.: congreso internacional “The Impact of New Communication Technology on the Changing Role of Traditional News Media in the Agenda Setting Process”, organizado por el *Center for Korean Studies* de la Universidad de Hawaii en Manoa en 2010 (13-14.12.10) y patrocinado por la *Korea News Agency Promotion Foundation*, en el que participaron la *Korean Society for Journalism and Communication Studies* y la *Korean American Communication Association*). Además, que la *lingua franca* de la comunidad científica internacional sea la inglesa (Tardy, 2004) permite aventurar que la comunidad surcoreana ha podido adentrarse en la lectura de la americana, siendo improbable que haya ocurrido lo mismo en sentido contrario –por ser el coreano una lengua minoritaria–, por lo que, siguiendo a Martínez Nicolás (2009) y poniendo en relación producción y comunidad científicas, podría considerarse como hecho novedoso la verificación de que no debería descartarse la posibilidad de que los contenidos de la publicación estadounidense hayan podido influir en los de la más reciente –la surcoreana– y en su comunidad científica, con todo lo que ello supone en la orientación y el establecimiento de las tendencias en las perspectivas dominantes de las RP en el país asiático.

Pese a la diversidad de temas tratados por ambas revistas, planteamos como novedad que la detección de grandes temáticas comunes de investigación –comunicación y gestión de conflictos y crisis, comunicación en internet y redes sociales, teoría situacional de los públicos, o *issues management*– así como la ausencia de otras temáticas tradicionalmente vinculadas con la práctica táctica de la disciplina –relación con los medios, RP de apoyo al marketing, organización de eventos, ética o feminismo/diversidad– no solo no sea casualidad, sino que contribuyen a verificar empíricamente la tendencia de estar directamente vinculadas a la interrelación existente entre los investigadores de ambas orillas del Pacífico.

La expansión de la economía surcoreana atrajo a las principales agencias norteamericanas de RP al país asiático (Key, 2013: n.e.), exportando, así, sus métodos de práctica profesional, contribuyendo a verificar empíricamente la tendencia a la permeabilidad entre ambos colectivos y la influencia de la *praxis* estadounidense sobre la comunidad académica surcoreana y sobre la apertura y focalización de y en nuevos temas de investigación (Kim y Hon, 1998: 155), que en el país asiático son prevalentemente más técnicos que directivos⁵ – menos estratégicos–, en consistencia con Shin y Yoon, 1992; Kim, Han y Park, 2004; Han, 2002; Park y otros, 2000; Jo, 2007; y Ha y Ferguson, 2015: n.e.

Con nuestra investigación bibliométrica se verifica, *grosso modo*, la hipótesis de partida (H11), aunque futuros estudios sobre la materia de discusión son necesarios para acotar más certera y rigurosamente estas tendencias.

7. BIBLIOGRAFÍA

BERKOWITZ, D. y LEE, J. (2004). Media relations in Korea: Cheong between journalist and public relations practitioner. *Public Relations Review*, vol. 30 (4), 431-437.

BOTAN, C.H. y TAYLOR, M. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, vol. 54 (4), 645–661.

BROOM, G.M., COX, M.S., KRUEGER E.A. y LIEBLER, C.M. (1989). The gap between professional and research agendas in public relations journals. *Public Relations Research*

⁵ Es decir, en línea con los postulados de Toth y otros (1998).

Annual, vol. 1 (1-4), 141-154.

CAMERON, G.T., SALLOT, L. M. y LARISCY, R.A.W. (1996). Developing standards of professional performance in public relations. *Public Relations Review*, vol. 22, 43-61.

CAMERON, G.T., HAM, C.D. y HWANG, S.W. (2011). Placing Crisis Management Research in Context: An Analysis and a Call for the State of Crisis Management Research in Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, vol. 15(3), versión coreana.

CANCEL, A., CAMERON, G.T., SALLOT, L.M. y MITROOK, M.A. (1997). It depends: A contingency theory of accommodation in public relations" *Journal of Public Relations Research*, vol. 9 (1), 31-63.

CASTILLO, A. y CARRETÓN, M^a C. (2010). Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de Comunicación en España. *Comunicación y Sociedad*, vol. 13 (2), 289-327.

CHOI, Y. y CAMERON, G. (2005). Overcoming Ethnocentrism: The Role of Identity in Contingent Practice of International Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, vol. 17 (2), 171-189.

CHUNG, Ch.J., LEE, S., BARNETT, G.A. y KIM, J.H. (2009). A comparative network analysis of the Korean Society of Journalism and Communication Studies (KSJCS) and the International Communication Association (ICA) in the era of hybridization, *Asian Journal of Communication*, vol. 19 (2), 170-191.

COOMBS, W.T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, vol. 10, 163-176.

COOMBS, W.T. y HOLLADAY, S.J. (2004). Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis Management. En D.P. Millar y R.L. Heath (Eds), *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 95-115.

CUTLER, A. (2004). Methodical failure: The use of case study method by public relations

researchers. *Public Relations Review*, vol. 30 (3), 365-375.

FERGUSON, M.A. (1984). Building Theory in Public Relations: Interorganizational Relationships. *Annual Convention of the Association of Journalism and Mass Communication*, agosto 1984, Gainesville, FL.

GOWER, K.K. (2006). Public relations research in the crossroad. *Journal of Public Relations Research*, vol. 18 (2), 177-190.

GRUNIG, J.E. (1992). *Excellence in public relations and communications management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

HA, J.H. y FERGUSON, M.A. (2015). Perception discrepancy of public relations functions and conflict among disciplines: South Korean Public Relations versus Marketing Professionals, *Journal of Public Relations Research*, vol. 27 (1), 1-21.

HAN J. (2002). A typological study on the public relations practitioners' perception toward their job roles and functions. *Korea Society for Journalism and Communication Studies*, vol. 46, 349-385.

HEATH, R.L. (1997). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. Thousand Oaks, CA: Sage.

JO, S. (2007). Exploratory study of public relations paradigm and roles. *Korea Journal of Public Relations Research*, vol. 11 (1), 77-106.

Journal of Public Relations Research (EEUU). Web corporativa. <http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?show=aimsScope&journalCode=hprr20>.

Journal of Public Relations Research (Corea del Sur). Web corporativa. http://kiss.kstudy.com/journal/list_name.asp?key1=25404&key2=3086.

KEY, M. (2013). Public Relations in Korea: A review of cultural and historical influences, *IPRA Thought Leadership*, IPRA-International Public Relations Association, 21.08.13.

KIM, J.N. y RHEE, Y. (2011). Strategic thinking about employee communication behavior

(ECB) in public relations: Testing the models of megaphoning and scouting effects in Korea. *Journal of Public Relations Research*, vol. 23(3), 243-268.

KIM, Y., HAN, E. y PARK, J. (2004). The impact of perceptions toward the status on activity evaluation among public relations practitioners in the context of the Excellence Theory. *Korea Journal of Public Relations Research*, vol. 8 (2), 92-124.

KIM, Y. y HON, L. (2001). Public relations in South Korea. Applying theories and exploring opportunities. *Journal of Asian Pacific Communication*, vol. 11 (2), 263-286.

KIM, Y. y HON, L. (1998). Craft and professional models of public relations and their relation to job satisfaction among Korean public relations practitioners. *Journal of Public Relations Research*, vol. 10 (3), 155-175.

KIM, Y., CHA, H. y KIM, J.R. (2008). Developing a Crisis Management Index: Applications in South Korea, *Journal of Public Relations Research*, vol. 20 (3), 328-355.

KOEHLER, W. (2001). Information science as 'Little Science': The implications of a bibliometric analysis of the Journal of the American Society for Information Science. *Scientometrics*, vol. 51 (1), 117-132.

KRIPPENDORFF, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage (2ª ed).

LEE, H. y JO, S. (2006). An exploratory study on perspective of practitioners, instructors, and general public on social role of public relations. *Korea Journal of Public Relations Research*, vol. 10 (2), 89-124.

MARCA-FRANCÉS, G., MATILLA, K y ORTIGA-FONTGIVELL, B. (2015). Research on health communication and public relations with an ISI bibliometric analysis from 2001 to 2013: A comparative study. *Mitteilungen Klosterneuburg Journal*, vol. 65 (1), section 1, 34-44.

MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 64.

MATILLA, K., COMPTE-PUJOL, M. y HERNÁNDEZ, S. (2016). Cómo la Web of Science (Wos) de Thomson Reuters habría confundido dos revistas distintas con el mismo título durante años: el caso de 'Journal of Public Relations Research'. *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 39 (2), abril-junio, e132, 1-7.

MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M^a 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*, vol. 40 (5), 818–828.

PARK, J., PARK, J. y SIM, S. (2000). Study on the professionalism standard of public relations practitioners' role in Korea, *Journal of Public Relations Research*, vol. 4, 64-100.

PASADEOS, Y. y RENFRO, B. (1992). A bibliometric analysis of public relations research. *Journal of Public Relations Research*, vol. 4 (3), 167-183.

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

SEEGER, M.W., SELNOW, T.L. y ULMER, R.R. (2001). Public relations and crisis Communications: Organizing and chaos. En R.L. Heath (Ed), *Handbook of Public Relations* (155-166). Thousand Oaks, CA: Sage.

SEON-KYOUNG, A., PARK, D.-J., CHO, S. y BERGER, B. (2010). A Cross-Cultural Study of Effective Organizational Crisis Response Strategy in the United States and South Korea. *International Journal of Strategic Communication*, vol. 4 (4), 225-243.

SEON-KYOUNG, A. y I-HUEI Ch. (2012). Crisis Communication Research in Public Relations Journals. Tracking Research Trends Over Thirty Years. En T. Coombs y S.J. Holladay (Eds), *The Handbook of Crisis Communication* (65-90). Chichester, UK: Wiley-Blackwell.

SHIN, H. y YOON, H. (1992). Exploring the role and professionalism of public relations in Korea, *Korea Society for Journalism and Communication Studies*, vol. 27, 283-308.

SHIN, J.-H., LEE, J. y PARK, J. (2012). Perceptual dynamics of pluralistic ignorance and social distance: public relations practitioners and journalists in South Korea. *Asian Journal of Communication*, vol. 22 (1), 19-43.

SHIN, J.-H., PARK, J. y CAMERON, G.T. (2006). Contingent factors in public relations practice: Modeling generic public relations in South Korea. *Public Relations Review*, vol. 32 (2), 184-185.

TARDY, C. (2004). The role of English in scientific communication: *lingua franca* or *Tyrannosaurus rex?*, *Journal of English for Academic Purposes*, vol. 3 (3), 247-269.

TOTH, E.L., SERINI, S.A., WRIGHT, D.K. y EMIG, A.G. (1998). Trends in public relations roles: 1990–1995. *Public Relations Review*, vol. 24, 145-163.

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*, vol. 24 (5), 409-434.

Forma de citar este artículo:

MATILLA, K.; COMPTE-PUJOL, M. Y HERNÁNDEZ, S. (2018). Journal of Public Relations Research: Un análisis bibliométrico comparativo de dos revistas con el mismo título en el buscador de la Web of Science (WoS). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VIII, Nº 15, 43-62. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-04-43-62>.