

Análisis bibliométrico de tesis doctorales sobre Relaciones Públicas en España y Portugal (2006/2016)

Bibliometric analysis of doctoral theses on Public Relations in Spain and Portugal (2006/2016)

Susana Miquel-Segarra¹

smiquel@uji.es

Universitat Jaume I, España

Gisela Gonçalves²

gisela.goncalves@labcom.ubi.pt

Universidade da Beira Interior, Portugal

Recepción: 07/12/2018 Revisión: 31/03/2019 Aceptación: 13/06/2019 Publicación: 25/06/2019

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-03-25-48>

Resumen

La investigación doctoral es fundamental para el desarrollo y consolidación de las distintas teorías que van incorporándose a las distintas áreas de conocimiento. Además, se le atribuye un valor añadido en la construcción del cuerpo teórico de una disciplina. Desde este punto de vista, las tesis son un indicador del estado evolutivo del desarrollo teórico y, a su vez, constituyen el origen de futuras publicaciones académicas y científicas.

Al respecto, y en el ámbito de las relaciones públicas y la comunicación corporativa, la producción científica ha vivido un gran crecimiento en los últimos años. La defensa de tesis doctorales en el área y la ampliación de líneas de investigación también han proliferado. Sin embargo, todavía son muy escasos los estudios bibliométricos de tesis doctorales publicadas sobre las relaciones públicas y la comunicación, y no existe ninguno que aborde la producción conjunta y comparada entre España y Portugal, países muy cercanos desde un puesto de vista cultural.

Por ello, el presente trabajo quiere abordar la investigación doctoral en el área de las relaciones públicas y la comunicación corporativa realizada en las universidades españolas y portuguesas entre 2006 y 2016 a partir del análisis de las tesis publicadas en sus universidades. Los resultados muestran cómo, si bien la producción ha aumentado

¹ Susana Miquel-Segarra Profesora Contratada Doctora. Departamento de Ciencias de la Comunicación. *Universitat Jaume I* – España.

² Gisela Gonçalves Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Artes da UBI. Presidente do Departamento de Comunicação e Artes da UBI.

considerablemente en los últimos años, sigue siendo escasas y acarrear la problemática de la falta de definición terminológica de la disciplina.

Palabras clave: bibliometría, relaciones públicas, comunicación corporativa, tesis doctorales

Abstract

Doctoral research is fundamental for the development and consolidation of the different theories that are incorporated into an area of knowledge. In addition, a fundamental added value is attributed in the construction of the theoretical body of a discipline. From this point of view, the theses are an indicator of the evolutionary state of theoretical development and, in turn, constitute the origin of future academic and scientific publications. In recent years, scientific production in the field of public relations and corporate communication has experienced great growth. The publication of doctoral theses also evidences this increase and in turn reflects the interest in this field of communication which, given its nature, is subject to constant change. The doctoral research and its results allow to detect trends in the research lines, as well as to appreciate the evolution in the approaches of the discipline. That is why it is interesting to know the topics, objects of study and authorship and directions of the theses, both to consolidate certain theories and to detect incipient trends. However, there are still very few bibliometric studies of published doctoral theses on public relations and communication, and there is none that addresses joint and comparative production between Spain and Portugal, countries that are very close from a cultural point of view.

Therefore, this work carries out a bibliometric analysis of doctoral research in the area of public relations and corporate communication carried out in Spanish and Portuguese universities between 2006 and 2016. For this purpose, TESEO has been used as a Spanish database and RENATES as the reference database in Portugal. The keywords used in the search equations have revolved around the different nomenclatures that define the discipline and its evolution ("public relations", "corporate communication", "strategic communication", "business communication" and "organizational communication"). The result of the search gave a total of 64 theses that made up the analysis sample, of which 84.4% (54 documents) come from TESEO and 15.6% (10 documents) have been obtained through RENATES.

The main results show how there has been a considerable increase in the production of doctoral theses in the last two years analysed in Spain and Portugal. Likewise, it is noted that there is a majority use of the term "public relations" in the two countries against the term "organizational communication" in Portugal and "Corporate Communication" in Spain. On the other hand, there is also a greater representation of applied research compared to that, which deals with a theoretical development, and in an outstanding way, that which analyses cases. This difference is smaller in Portugal, where a certain balance is observed between the different research categories (theoretical development, applied research and introspective).

Finally, the main limitation found is in restricting the search of keywords exclusively to the field "title" of the documents as well as those deficiencies that can be generated in the records of the databases themselves.

Keywords: bibliometrics, public relations, corporate communication, doctoral theses

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

El estudio de las tesis doctorales que surgen en una disciplina es una buena manera de conocerla situación de las investigaciones que se producen en un área determinada. En el caso que nos ocupa, las relaciones públicas y la comunicación corporativa, el interés por la producción científica ha crecido considerablemente en los últimos años, lo que se ha traducido en numerosas investigaciones en las que se recopila, revisa y compara la producción académica en forma de tesis o de publicaciones en revistas internacionales.

Así, uno de los indicadores más importantes para medir la producción científica de un área concreta es el análisis de las tesis publicadas, ya que representan la culminación de la formación de postgrado y constituyen una de las aportaciones más importantes al cuerpo teórico de una disciplina. Diversos autores avalan esta idea (Mestre y Pérez Delgado, 1991; López-Cózar et al. 2006) y reconocen a las tesis doctorales como excelentes documentos para conocer la investigación en un campo, y su análisis permite entender su presente y pasado (López-Cózar et al. 2006).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La bibliometría en el ámbito de las relaciones públicas y la comunicación corporativa

Los estudios bibliométricos tienen por objeto el tratamiento y análisis cuantitativo de las publicaciones científicas. En concreto y según Carrizo (2000), la bibliometría es la aplicación de las matemáticas y métodos estadísticos a toda fuente escrita que esté basada en las facetas de la comunicación y que considere elementos tales como el autor o autora, el título de la publicación, el tipo de documento, el idioma, el resumen y las palabras clave (o descriptores) que contiene.

A escala internacional existen diversos estudios que han tratado de categorizar la investigación científica en el área de las relaciones públicas y la comunicación corporativa (Ferguson, 1984; Pavlik, 1987; Botan y Hazleton, 1989; Pasadeos, Renfro y Hanily, 2000; Vasquez y Taylor, 2001; Sallot, Lyon, Acosta-Alzuru y Jones, 2003). No obstante, autores de gran relevancia (Botan y Taylor, 2004) consideran que estos estudios tienen ciertas limitaciones ya que a menudo analizan variables y categorías que no son relevantes para las discusiones teóricas. Así pues, las principales críticas hacen referencia a que, en lugar de su valor teórico, dan importancia a la notoriedad de un tema dado o se ciñen a una tipología de publicaciones desdeñando otras. Aun así, es innegable que los estudios bibliométricos han contribuido al conocimiento del área, especialmente en lo que se refiere a sus limitaciones y posibilidades futuras.

En España “destaca la escasez de estudios bibliométricos, fundamentalmente en revistas científicas españolas, que nos ayuden a trazar una imagen clara del estado del arte en este ámbito” (Ramos-Soler et al., 2014:579). Pese a ello, cada vez son más las contribuciones científicas que profundizan en esta línea (López-Rabadán y Vicente-Mariño, 2011) y existen importantes trabajos que contribuyen a la consolidación del campo de estudio. De este modo, en los países analizados podemos encontrar investigaciones bibliométricas en el área de la comunicación (Castillo y Carretón, 2010; Castillo y Ruiz, 2011; Castillo et al., 2012; De Filippo, 2013; Delgado y Repiso, 2013; López-Berna et al., 2011; Marí-Sáez y Ceballos-Castro, 2015, Martínez-Nicolás, 2001, 2006 y 2009; Martínez-Nicolás y Saperas, 2011; Ramos-Soler

et al., 2014), las relaciones públicas y la comunicación corporativa (Castillo y Xifra, 2006; Ribeiro Ruão, 2011; Míguez, 2011; Miguez et al., 2014; Míguez et al, 2016; Miquel-Segarra et al., 2016b; Miquel-Segarra, 2018) la publicidad (Navarro-Beltrá y Martín-Llaguno, 2013; Baladrón-Pazos et al., 2017) y el periodismo (Marinho et al., 2012; Barranquero-Carretero y Marín-García, 2014; Redondo et al., 2017).

En estos estudios de meta-investigación se analizan publicaciones según su índice de citación e impacto, así como de criterios tales como los términos clave, la clasificación en bases de datos, la productividad, la autoría, la temática, la visibilidad internacional, la perspectiva editorial, la ética o la especialización (Tur et al., 2014). Sin embargo, los estudios bibliométricos centrados en las revistas españolas, especialmente los referidos a la comunicación, “han quedado limitados a las bases de datos provenientes de JCR, con las dificultades que ello suponía, como era la diferencia cultural e idiomática, y la escasa presencia de publicaciones españolas” (Castillo et al., 2014:24).

Por su parte, las investigaciones que han analizado los rasgos característicos de las tesis doctorales en España han sido numerosas en ámbitos como la biblioteconomía y documentación, la educación o la medicina. Sin embargo, las relaciones públicas y la comunicación han sufrido otra suerte. Las últimas investigaciones que han analizado la producción de tesis doctorales se centran en los años 1965 y 2005 (Castillo y Xifra, 2006) y se circunscriben únicamente a las relaciones públicas en España. Por ello, esta investigación pretende dar continuidad y ampliar el estudio, tanto temporal como geográficamente, así como conocer cuál ha sido la investigación doctoral que se ha realizado entre 2006 y 2016 en el ámbito de las relaciones públicas y la comunicación corporativa en las universidades españolas y portuguesas. En concreto, se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

- a) Conocer la producción de tesis en el ámbito de las relaciones públicas y la comunicación corporativa considerando la filiación del documento, sus autores y directores y la categorización del cuerpo de conocimiento que abarcan.
- b) Determinar la frecuencia con la que, en los títulos de las tesis, se emplean los términos “relaciones públicas”, “comunicación corporativa”, “comunicación

estratégica”, “comunicación empresarial” y “comunicación organizacional” para referirse al ámbito de estudio.

- c) Analizar cuáles son las palabras clave descriptoras que se han incluido en estos documentos.

3. METODOLOGÍA

3.1. Muestra

Con el fin de cubrir los objetivos expuestos, se ha realizado una revisión bibliográfica de las tesis publicadas en España y Portugal concernientes al ámbito de las relaciones públicas y la comunicación corporativa entre 2006 y 2016.

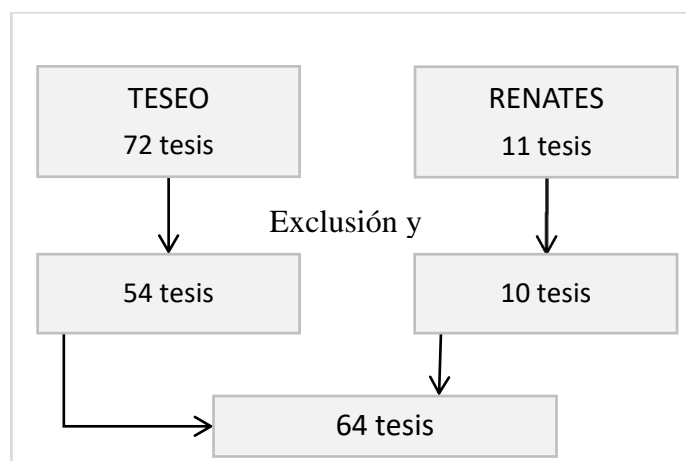
Para ello, en el caso de España se ha recurrido a TESEO, la base de datos de tesis doctorales perteneciente al Ministerio de Educación y Ciencia que permite recuperar información de las tesis leídas en las universidades españolas desde 1976. En el caso de Portugal se ha utilizado la base de datos RENATES de la *Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência* (DGEEC), institución dependiente del Estado que tiene por misión garantizar la producción y análisis de estadísticas de educación y ciencia. Su base de datos permite observar y evaluar los resultados obtenidos por los sistemas educativo, científico y tecnológico de Portugal.

En las dos fuentes de información escogidas las fichas de las tesis incluyen, además de los datos del autor y de los directores de la investigación, un resumen detallado de las mismas y las palabras clave designadas en el documento.

Para seleccionar la muestra se estableció como estrategia de búsqueda principal introducir en el campo “título” los siguientes términos: “relaciones públicas”, “comunicación corporativa”, “comunicación estratégica”, “comunicación empresarial” y “comunicación organizacional”.

Como resultado inicial se encontraron un total de 83 tesis. Tras analizar las duplicidades y eliminar las que aparecían como resultados de la búsqueda con distintos términos, la muestra definitiva de documentos para el análisis estuvo compuesta por 64 tesis. La figura 1 recoge el proceso de selección:

Figura 1. Proceso de selección de la muestra



Fuente. Elaboración propia.

El 84,4% de las tesis de la muestra (54 documentos) proceden de TESEO y el 15,6% (10 documentos) se han obtenido de RENATES. El proceso de recogida y codificación de los datos se realizó entre junio y octubre de 2017.

3.2. Variables

Con el propósito de analizar los textos de la muestra se ha realizado un protocolo de codificación con 25 variables que se agrupan en cuatro categorías: datos descriptivos y de búsqueda, autoría de la tesis, dirección de la investigación y contenido del documento. Para la recogida de datos se elaboró una ficha (Figura 2) que contenía las variables definidas para el estudio.

Figura 2. Ficha de recogida de datos

<i>Ficha nº _____</i>	
1. Datos descriptivos y de búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> • Título • Año de publicación • Base de datos de procedencia • Universidad • País • Idioma
2. Autoría de la tesis	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre • Género • Mención internacional
3. Dirección de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de directores • Nombres • Género • Universidad • País de la universidad
4. Contenido del documento	<ul style="list-style-type: none"> • Palabras clave • Categoría • Subcategoría

Fuente. Elaboración propia.

La cumplimentación de los tres primeros apartados y de las palabras clave es una mera transcripción de información de los documentos de la muestra y del proceso de búsqueda, pero para codificar la categorización del tipo de investigación realizada que se recoge en el cuarto apartado ha sido necesario trabajar con los resúmenes de las tesis obtenidos durante la búsqueda. En este último procedimiento se ha elaborado una clasificación propia partiendo de la empleada por Sallot³ (Sallot et al., 2003) para categorizar el cuerpo de conocimiento de las relaciones públicas, que posteriormente emplearon Castillo y Xifra (2006) para realizar un análisis bibliométrico de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (Tabla 1).

³ Esta clasificación parte, a su vez, del análisis de Ferguson (1984) sobre el estado de la elaboración teórica de las relaciones públicas.

Tabla 1. Categorización de las tesis

Clase I. Introspectiva	
1.	Profesionales de la comunicación
2.	Pedagogía y educación
3.	Ámbitolaboral y profesional
4.	TIC's y digitalización
5.	Ética y responsabilidad social
6.	Sector privado y público
Clase II. Práctica aplicada	
1.	Casos de estudio/sectores
2.	Implementación de programas y campañas
3.	Modelos conductuales
4.	Análisis de públicos/ <i>stakeholders</i>
5.	Marketing y comunicación
6.	Innovación
7.	Toma de decisiones
Clase III. Desarrollo teórico de la disciplina	
1.	Modelos de planificación estratégica
2.	Auditorías/monitorización
3.	Propuestas metodológicas
4.	Teorías y estudios
5.	Funciones e instrumentos/herramientas

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Análisis de datos

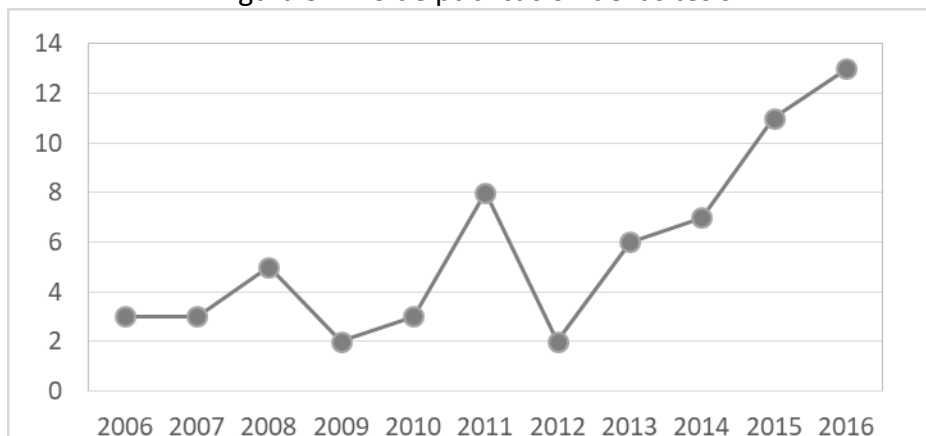
Se ha realizado un análisis descriptivo de las tesis de la muestra a través del cálculo de frecuencias, medias y tablas de contingencia. Para analizar si hay diferencias según el sexo o país de origen se ha aplicado la prueba *t* para muestras independientes. El valor de significación establecido es $<.05$. El análisis de los datos se ha realizado con el paquete estadístico SPSS versión 21.0.

4. RESULTADOS

La investigación doctoral realizada en las universidades de la península ibérica sobre relaciones públicas y comunicación corporativa ha aumentado en los últimos años. Concretamente, entre 2006 y 2016 se han publicado una media de seis tesis doctorales

anuales. Sin embargo, destaca que en los dos últimos años del periodo estudiado (2015-16) el número de investigaciones ha sido mucho mayor; se ha doblado la media llegando a realizarse 12 tesis anuales (Figura 3).

Figura 3. Año de publicación de las tesis



Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos los términos que se incluyen en el título de las tesis para ver qué denominación es la que se prefiere usar en las universidades cuando se investiga sobre este ámbito, se observa que el término preferido es “relaciones públicas”, utilizándose en el título del 43.8% de los documentos (Tabla 2). Solo en una de las tesis de la muestra, “*Community managers: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red*”, se recurrió a usar dos de las denominaciones consideradas: comunicación corporativa y relaciones públicas.

Tabla 2. Frecuencia de los términos en el título de las tesis de la muestra

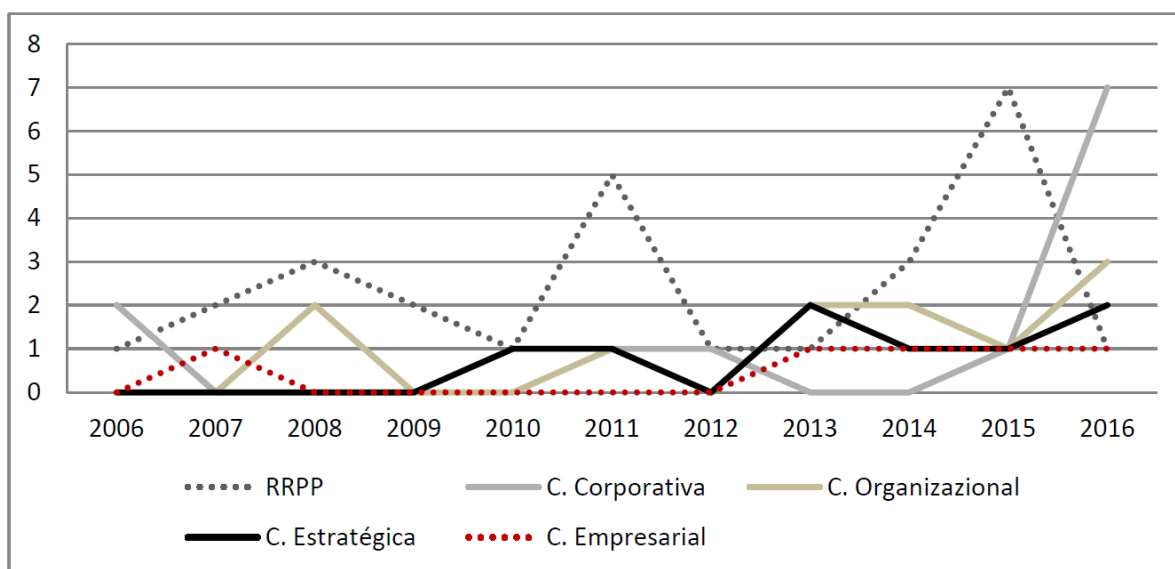
	Total		España		Portugal	
	n	%	n	%	n	%
Relaciones públicas	28	43.8	22	40.7	6	60.0
Comunicación corporativa	13	20.3	13	24.1	0	0.0
Comunicación organizacional	11	17.2	8	14.8	3	30.0
Comunicación estratégica	8	12.5	7	13.0	1	10.0
Comunicación empresarial	5	7.8	5	9.3	0	0.0

Fuente: Elaboración propia.

Comparando los términos por países, en Portugal se utiliza principalmente “relaciones públicas” (60%) y también “comunicación organizacional” (30%). En España la denominación más empleada es también “relaciones públicas” (40.7%), seguida de “comunicación corporativa” (24.1%) (Tabla 2).

En cuanto a la evolución en la denominación, el término “relaciones públicas” se ha utilizado en todos los años del periodo considerado, mientras que los términos “comunicación organizacional”, “comunicación estratégica” y “comunicación empresarial” son denominaciones que se emplean en los últimos años (Figura 4).

Figura 4. Términos utilizados en los títulos por años



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las universidades de las que proceden los documentos, provienen de 28 universidades de las cuales 23 son españolas (82.1%) y 5 portuguesas (17.9%). En España, la Universidad de Málaga es la más prolífica en la materia (en ella se han realizado el 22.3% de las tesis españolas) mientras que en Portugal lo son el *Instituto Universitario de Lisboa* y la *Universidade do Minho* (con el 30% de las tesis portuguesas respectivamente) (Tabla 4).

Tabla 3. Producción doctoral por universidades

Universidades españolas	n	%	Universidades portuguesas	n	%
U. de Málaga	12	22.3	Instituto Universitario de	3	30.0
U. Autónoma de Barcelona	4	7.4	U. de do Minho	3	30.0
U. Complutense de Madrid	4	7.4	U. Nova de Lisboa	2	20.0
U. Rey Juan Carlos	4	7.4	U. da Beira interior	1	10.0
U. de Alicante	3	5.6	U. de Coimbra	1	10.0
U. Jaime I de Castellón	3	5.6			
U. Pontificia de Salamanca	3	5.6			
U. Camilo José Cela	2	3.7			

U. Cardenal Herrera CEU	2	3.7
U. de Valladolid	2	3.7
U. Rovira i Virgili	2	3.7
U. Ramón Llull	2	3.7
U. Católica San Antonio	1	1.8
U. de Cádiz	1	1.8
U. de Cantabria	1	1.8
U. de les IllesBalears	1	1.8
U. de Santiago de	1	1.8
U. de Sevilla	1	1.8
U. de Vigo	1	1.8
U. Europea de Madrid	1	1.8
U. Politécnica de Valencia	1	1.8
U. San Jorge	1	1.8
U. San Pablo CEU	1	1.8

Fuente: Elaboración propia.

4.1. Autoría de las tesis

El 62.4% de las tesis de la muestra han sido realizadas por mujeres. Las diferencias en el peso de la autoría femenina en Portugal y España son pequeñas (70% frente al 61.1%, respectivamente). Analizando las diferencias según del sexo del autor, se ha constatado que en proporción los hombres utilizan más que las mujeres la denominación “relaciones públicas” (54.2% frente al 37.5%, respectivamente) y las mujeres usan más “comunicación corporativa” (25% frente al 12.5%, respectivamente) o “comunicación organizacional” (20% frente al 12.5%, respectivamente). Existen, no obstante, pequeñas diferencias en las tesis que tienen menciones internacionales de mujeres y hombres (10% frente a 8.3%, respectivamente); y respecto al número de directores (1.42 directores hombres frente a 1.33 mujeres) las diferencias también son pequeñas y no significativas ($p=.519$) (Tabla 5).

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de los términos, menciones internacionales y nº de directores de las tesis de la muestra según el sexo del autor

	Mujeres	Hombres
Términos utilizados	n (%)	n (%)
Relaciones públicas	15	13
Comunicación corporativa	10	3 (12.5%)
Comunicación organizacional	8 (20.0%)	3 (12.5%)
Comunicación estratégica	5 (12.5%)	3 (12.5%)
Comunicación empresarial	3 (7.7%)	2 (8.3%)
Mención internacional	n (%)	n (%)
Con mención	4 (10.0%)	2 (8.3%)
Dirección de tesis	M (DT)	M (DT)
Nº de directores	1.33	1.42

Nota: M= Media; DT= Desviación típica. Fuente: Elaboración propia.

4.2. Dirección de la tesis

Las 64 tesis de la muestra han tenido 87 directores, siendo la media de 1.36 directores en cada tesis (Figura 4). En Portugal tienen una media de 1.50 directores, mientras que en España la media es de 1.33. Sin embargo, esta diferencia de medias es pequeña y no significativa ($p=.379$).

En cuanto al sexo, el 56.3% de los puestos de director son ocupados por hombres y el 43.7% por mujeres; sin embargo, revisando el sexo de los directores según su el orden, se observa que el primer director en el 64.1% de las tesis es hombre, mientras que el papel de segundo director lo ocupan preferentemente mujeres (en el 66.7% de los casos) (Figura 5).

Figura 4. Nº de directores de las tesis

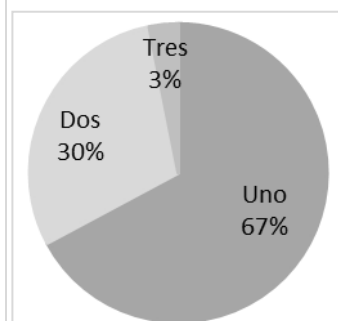
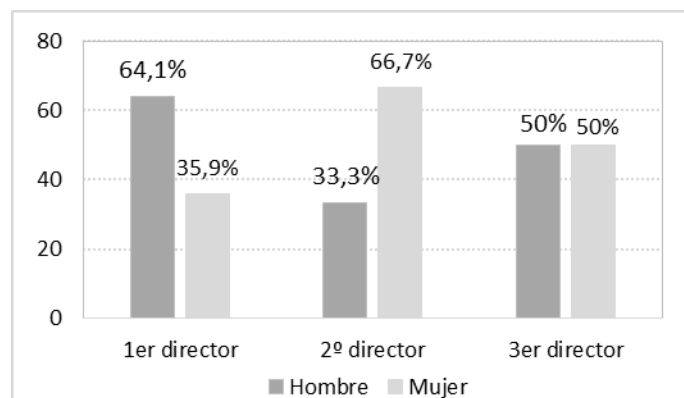


Figura 5. Sexo del director según el orden en la dirección



Fuente: Elaboración propia.

Considerando el sexo del autor, en las tesis realizadas por mujeres una media del 53.8% de los directores son hombres, mientras que en las tesis con autoría masculina la media de hombres directores es del 69.4%, aunque esta diferencia en la dirección masculina no es estadísticamente significativa ($p=.182$).

Los 87 cargos de dirección han sido desempeñados por 61 directores. El 77% han participado en una tesis mientras que el 23% de ellos han dirigido varias de las tesis del estudio. Antonio Castillo Esparcia, de la Universidad de la Universidad de Málaga, es con ocho tesis el que más direcciones ha asumido (el 12.5% de la muestra) y en todos los casos como primer director; seguido de Ana Almansa Martínez, también de la Universidad de Málaga, con cuatro tesis (el 6.25%). Por su parte, Mafalda Eiró Gómez y Helena Sousa en Portugal y Rafael López Lita y Alfonso Mendiz Noguero en España, han participado en tres tesis (el 4.7% cada uno de ellos) y Salomé Berrocal Gonzalo, Paul Capriotti Peris, Isabel de Salas Néstares, Marta Martín Llaguno, M^a de los Ángeles Moreno Fernández, Teresa Ruao, Adolfo Sánchez Burón y Jordi Xifra Triadú han participado en dos tesis (el 3.1% cada uno de ellos).

Los directores de las tesis procedían de 32 universidades distintas. Respecto a la colaboración entre instituciones, en el 38.1% de los casos en los que ha participado más de un director ha habido colaboración entre universidades.

4.3. Descriptores

Como palabras clave, las tesis de la muestra han incluido 75 descriptores; entre ellos, los más utilizados han sido “medios de comunicación de masas” (en el 25% de los documentos), “comunicaciones sociales” (en el 23.4%) y “publicidad” (en el 23.4%) (Tabla 6).

Tabla 5. Descriptores más usados en las tesis de la muestra

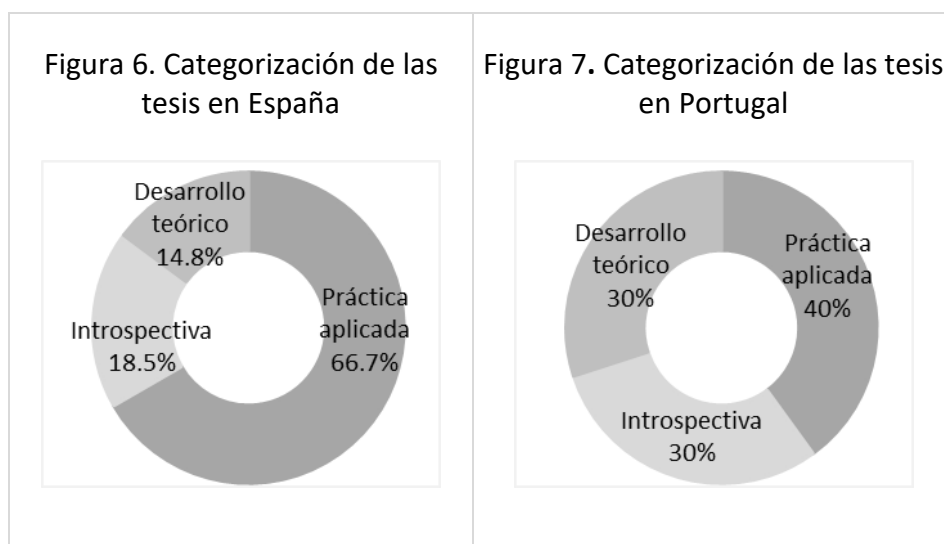
	n	%
Medios de comunicación de masas	16	25.0
Comunicaciones sociales	15	23.4
Publicidad	15	23.4
Información	9	14.1
Marketing	9	14.1
Organización y gestión de empresas	7	10.9
Relaciones públicas	7	10.9
Opinión pública	5	7.8
Sociología e medios de comunicación de	4	6.3

Fuente: Elaboración propia.

Se han utilizado una media de 2.70 descriptores en cada tesis (DT=1.508), siendo 6 el número máximo de descriptores que se han registrado en los documentos. Teniendo en cuenta el lugar de origen del autor, las investigaciones portuguesas utilizan el doble de palabras clave que las españolas (4.70 frente a 2.33), siendo esta diferencia estadísticamente significativa ($p < .001$). En cambio, considerando el sexo, la diferencia en la cantidad de uso de descriptores entre mujeres y hombres es pequeña (2.68 frente a 2.75) y no significativa ($p = .840$).

4.4. Categorización de la investigación

Las investigaciones pertenecen en el 62.5% de los casos a la categoría de “práctica aplicada”, en el 20.3% son de tipo introspectivo y en el 17.2% se ocupan del desarrollo teórico de la disciplina. El predominio de la práctica aplicada procede de las categorías en que se encuadran las tesis españolas ya que, como se observa en las figuras 6 y 7, en las investigaciones españolas predomina esa categoría mientras que en las portuguesas no hay preferencia por realizar un tipo de investigación u otro.



Fuente: Elaboración propia.

Analizando cada categoría, en la introspectiva las investigaciones más numerosas son las de pedagogía y educación (el 38.4%); en la categoría práctica y aplicada, el 65% de ellas son investigaciones con casos de estudio/sectores; y en la categoría de desarrollo teórico predominan las investigaciones con modelos de planificación estratégica (36.3%) y de teorías y estudios (27.3%) (Tabla 7).

Tabla 6. Clasificación de las tesis por subcategorías

	n	%
Categoría 1. Introspectiva		
Pedagogía y educación	5	38.4
Ámbito laboral y profesional	2	15.4
Profesionales de la comunicación	2	15.4
Ética y responsabilidad social	1	7.7
Sector privado y público	1	7.7
Teorías y estudios	1	7.7
TIC's y digitalización	1	7.7
Categoría 2. Práctica aplicada		
Casos de estudio/sectores	26	65.0
Implementación de programas y campañas	4	10.0
Innovación	3	7.5
Pedagogía y educación	2	5.0
Análisis de públicos/ <i>stakeholders</i>	1	2.5
Marketing y comunicación	1	2.5
Modelos conductuales	1	2.5
Profesionales de la comunicación	1	2.5
Toma de decisiones	1	2.5

Categoría 3. Desarrollo teórico de la

Modelos de planificación estratégica	4	36.3
Teorías y estudios	3	27.3
Auditorías/monitorización	1	9.1
Funciones e instrumentos/herramientas	1	9.1
Implementación de programas y campañas	1	9.1
Propuestas metodológicas	1	9.1

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La primera conclusión que se extrae a tenor de los resultados es la escasez de tesis doctorales que existen en el ámbito de las relaciones públicas y la comunicación corporativa (organizacional) en los países analizados, y de forma especial en Portugal. A pesar de ello, se constata el crecimiento constante de tesis a partir de 2012 y sobre todo en los dos últimos años en los que se ha duplicado la media de años anteriores, llegando a realizarse 12 tesis anuales.

Cuando analizamos la autoría de las tesis, se observa que las mujeres realizan el 62.4 % de las tesis producidas, y a pesar de que las diferencias son muy reducidas, la presencia de mujeres en Portugal es superior que en España. Este porcentaje de autoras supone un incremento considerable respecto a otros estudios similares, en los que los hombres tenían una presencia porcentual mayor (Castillo y Xifra, 2006; Repiso et al., 2011), aunque la tendencia creciente en las cifras de autoras ya se apuntara en investigaciones concretas sobre relaciones públicas (Castillo y Xifra, 2006; Míguez et al., 2014).

Por otro lado, la producción por universidades dista sustancialmente de los resultados que reflejan en otros estudios. En esta ocasión, y de manera significativa, el ranking de producción de tesis está encabezado por la Universidad de Málaga (22.3%). La universidad Complutense, con posiciones preferentes en otros análisis bibliométricos sobre comunicación (Castillo y Carretón, 2010; Repiso, Torres y Delgado, 2011 y 2012; Repiso, Delgado y Torres, 2012; López-Berna et al., 2011) y también hasta ahora en el ámbito de las relaciones públicas (Castillo y Xifra, 2006), ocupa en la presente investigación un segundo lugar junto a la Universidad de Barcelona, ambas con un 7% de la producción. En el caso de Portugal son la *Universidade do Minho* y el *Instituto Universitario de Lisboa*, con 3 tesis cada

una de ellas, las que se sitúan con una mayor producción. Estos datos son equivalentes a los de entidades españolas como la Universidad de Alicante, la Universidad de Salamanca y la *Universitat Jaume I*.

Entre los directores de los trabajos doctorales encontramos una cierta paridad de sexos, sin embargo, cuando se analiza su posición en las firmas, se observa que el 64.1% son dirigidos por un primer autor masculino. Así pues, a pesar de que los resultados globales de doctorandos y profesores revelan una tendencia hacia la feminización, los datos relativos a la dirección indican una clara segregación vertical a favor del género masculino.

Entre los directores más productivos, destaca significativamente el profesor Antonio Castillo de la Universidad de Málaga con un total de ocho tesis doctorales dirigidas en el periodo analizado. Este dato supone de nuevo una excepción respecto a otros estudios que han analizado la producción doctoral en comunicación de una manera más amplia. No obstante, como ya mostraban estudios anteriores en los que se aborda esta área de estudio concreta (Castillo y Xifra, 2006), la Universidad de Málaga es un referente innegable, ya que además de haber sido la primera en tener un programa de doctorado en relaciones públicas (Castillo y Xifra, 2006), mantiene un criterio único en la denominación de la disciplina. En sintonía con esta circunstancia, vemos que también el segundo puesto en dirección de tesis lo ocupa Ana Amansa Martínez, profesora de la misma universidad. Mafalda Eiró Gómez con dos direcciones en solitario y una codirección, junto a Helena Sousa con tres investigaciones como segunda directora, son las profesoras que más tesis han dirigido en Portugal.

Por otro lado, en línea con la investigación llevada a cabo por otros autores (Míguez, 2011; Míguez y Baamonde, 2011; Miquel-Segarra y Navarro-Beltrá, 2016a) en las que se menciona la controversia sobre la denominación de la disciplina y se recopila diferentes posturas de académicos y profesionales sobre la misma, el presente estudio también refleja un uso de terminología muy variada. Así, si bien el término “relaciones públicas” es el más utilizado en ambos países, otros como “comunicación corporativa” en España o “comunicación organizacional” en Portugal comienzan a consolidarse. A pesar de ello, en la presente investigación no existe una tendencia clara frente a la que sí muestran otras investigaciones (Ribeiro y Ruão, 2011; Miquel-Segarra y Navarro-Beltrá, 2016a).

También, el análisis realizado da cuenta de que los programas de doctorado otorgan distintos enfoques en la formación de investigadores. En este sentido, queda latente la orientación de la Universidad de Málaga y su profesorado hacia el uso de términos como “relaciones públicas” o “comunicación estratégica” frente a un número importante de universidades españolas que, a pesar de tener menor producción, culminan con una creciente defensa de tesis afines a la comunicación corporativa (50% en 2016). En el caso de Portugal, la concentración de tesis vinculadas a la “comunicación organizacional” (23.1% en 2016) se produce en la *Universidade do Minho*, universidad en la que aparecen por primera vez en una tesis⁴ los términos “comunicación organizacional” como designación y objeto de estudio en 2008 (Ribeiro y Ruão, 2011).

Asimismo, se ha podido observar que una parte importante de la investigación se refiere a problemas asociados al ámbito profesional con temas específicos o prácticos. Al igual que ocurría en la investigación elaborada por Castillo y Xifra (2006), la mayoría de las tesis, seis de cada diez, son investigaciones de “práctica aplicada”, siendo el estudio de casos o sectores la tipología preferida. Estos datos constatan que en la actualidad se mantiene una situación que adolece de una investigación relacionada con la construcción de un cuerpo teórico (Xifra y Castillo, 2006; Míguez, 2007).

La principal limitación la encontramos en la restricción de la búsqueda de palabras clave al campo “título” de las tesis. No obstante, con los datos disponibles, resulta interesante plantear un análisis exhaustivo de las redes de afiliación y selección de tribunales, tal y como se ha analizado en otras investigaciones (López-Cózar et al., 2006) con la finalidad de evidenciar la posible existencia de escuelas y tendencias formativas y de investigación en el ámbito de las relaciones públicas y la comunicación corporativa.

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. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.ene.05>.

⁴ “*Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa formação da Universidade do Minho, 1974-2006*” realizada por Teresa Ruão.

BARRANQUERO-CARRETERO, A. y MARÍN-GARCÍA, B. (2014). La investigación en comunicación y periodismo ambiental en España. Estado de la cuestión y revisión bibliométrica de las principales revistas académicas en comunicación (2005-2013). *Prisma Social*, (12).

BERMEJO-BERROS, J. (2014). Evolución de los paradigmas, metodologías y campos de la comunicación en Revista Latina de Comunicación Social durante la década 2004-2013. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 330-353. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1014_UVa/17b.html

<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1014>

BORDONS, M. (1999). Evaluación de la actividad científica a través de indicadores bibliométricos. *Revista española de cardiología*, 52(10), 790-800.

BOTAN, C., y HAZLETON, V. (1989). *Public relations theory*. Hillsdale, Estados Unidos: Erlbaum.

BOTAN, C., y TAYLOR, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of communication*, 54(4), 645-661.

CARRIZO SAINERO, G. (2000). Hacia un concepto de bibliometría. *Journal of Spanish Research on Information Science*, 1(2), 1-10.

CASTILLO, A., y CARRETÓN, M. (2010). Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España. *Comunicación y sociedad*, 23(2), 289-327.

CASTILLO, A., RUBIO-MORAGA, Á., y ALMANSA-MARTÍNEZ, A. (2012). La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI/Communication Research. Bibliometric analysis of the most cited ISI-indexed Journals. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 248.

CASTILLO, A., y RUIZ, I. (2011). Las revistas científicas de Comunicación en Latindex. En Fonseca-Mora, M.C. (Coord.) (2011): *Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación*. Colección Cuadernos Artesanos de Latina. 10, 23-37. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/10_Fonseca_interior.pdf

CASTILLO, A. y XIFRA, J. (2006). Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005). *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (34), 141-161.

DE FILIPPO, D. (2013). La producción científica española en Comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12)/Spanish Scientific Output in Communication Sciences in WOS. The Scientific Journals in SSCI (2007-12). *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21(41), 25-34.

DELGADO, E., y REPISO, R. (2013). El impacto de las revistas de comunicación: comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21(41), 45-52.

DÍAZ-CAMPO, J. (2014). La investigación sobre Internet en las facultades de Comunicación españolas. Análisis bibliométrico de tesis doctorales (1997-2012)/Internet research in Spanish communication faculties. Bibliometric analysis of doctoral dissertations (1997-2012). *Documentación de las Ciencias de la Información*, 7, 305.

FERGUSON, M. A. (1984). *Building theory in public relations: Interorganizational relationships as public relations paradigm*. Comunicación presentada en la conferencia anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication. Gainesville, Estados Unidos: Universidad de Florida.

LÓPEZ-BERNA, S., PAPÍ-GÁLVEZ, N., y MARTÍN-LLAGUNO, M. (2011). Productividad científica en España sobre las profesiones de comunicación entre 1971 y 2009. *Revista española de documentación científica*, 34(2), 212-231.

LÓPEZ-CÓZAR, E. D., TORRES-SALINAS, D., JIMÉNEZ-CONTRERAS, E. y RUIZ-PÉREZ, R. (2006). Análisis bibliométrico y de redes sociales aplicado a las tesis bibliométricas defendidas en España (1976-2002): temas, escuelas científicas y redes académicas. *Revista española de documentación científica*, 29(4), 493-524.

LÓPEZ-RABADÁN, P. y VICENTE-MARIÑO, M. (2011). Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009). En I Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación, 2011. Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-04-Lopez-Vicente.pdf>.

MARÍ-SÁEZ, V.M. y CEBALLOS-CASTRO, G. (2015). Análisis bibliométrico sobre “Comunicación, Desarrollo y Cambio Social” en las diez primeras revistas de Comunicación de España. *Cuadernos.info* (37), 201-212.

MARINHO, S., LOPES, F., RUÃO, T. y ARAÚJO, R. (2012). Formação e produção científica em jornalismo de saúde – Portugal no contexto europeu. *Comunicação e Sociedade*, Número especial, 199-209

MARTÍNEZ-NICOLÁS, M. (2001). Tendencias actuais da investigación sobre comunicación social en España. *Estudios de comunicación*, 0, 153-168. Disponible en http://consellodacultura.org/mediateca/pubs.pdf/estudios_com.pdf/

MARTÍNEZ-NICOLÁS, M. (2006). Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento. *Anàlisi*, 33,135-170.

MARTÍNEZ-NICOLÁS, M. (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución y retos actuales [Communication research in Spain. Evolution and challenges today]. En Martínez-Nicolás M. (Coord.). *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas* [To investigate communication. Theoretical and methodological proposals], 13-52. España, Madrid: Tecnos.

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>.

MESTRE, V. y PÉREZ-DELGADO, E. (1991). La Psicología en España a través de las tesis doctorales sobre Psicología en las universidades españolas (1976-1989). *Revista de Historia de la Psicología*, 12(2), 59-72.

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

MÍGUEZ, M. I. y BAAMONDE, X. M. (2011). La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: Aproximación histórica en el contexto académico español. *Razón y Palabra*, (75). Recuperado el 5 de octubre de 2014, de <http://www.razonypalabra.org>

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.

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/Research trends about Public Relations in international journals: the case of Journal of Public Relations Research. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(12), 5-24.

- MIQUEL-SEGARRA, S., y NAVARRO-BELTRÁ, M. (2016a). Análisis de la investigación sobre la historia y evolución de las relaciones públicas y la comunicación corporativa en España. *Doxa Comunicación*, (22).
- MIQUEL-SEGARRA, S., NAVARRO-BELTRÁ, M. y MARTÍN-LLAGUNO, M. (2016b). Estudio bibliométrico del sector profesional de las relaciones públicas y la comunicación corporativa con perspectiva de género en las revistas indexadas en Web of Science Core Collection, Scopus y Proquest Central (1992-2014). *Feminismos*, 27, 263-286.
- MIQUEL-SEGARRA, S. (2018). Análisis de la investigación publicada en las revistas de comunicación con índice ESCI (Emerging Source Citation Index). In *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre comunicación* (pp. 109-130). Comunicación Social.
- NAVARRO-BELTRÁ, M. y MARTÍN-LLAGUNO, M., (2013). Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21(41).
- PASADEOS, Y., RENFRO, R. y HANILY, M. (1999). Influential authors and works of the public relations scholarly literature: A network of recent research. *Journal of Public Relations Research*, 11, 29–52.
- PAVLIK, J. (1987). *Public relations: What research tells us* (Vol. 16). Newbury Park, Estados Unidos: Sage.
- RIBEIRO, P. y RUÃO, T. (2011). Tendências da Pesquisa em Comunicação Organizacional em Portugal: um estudo desde 1990 a 2009. In Atas do VII Congresso Sopcom, Universidade do Porto.
- RAMOS SOLER, I., DEL PINO-ROMERO & CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. (2014). Web2.0 y redes sociales: estudio de las publicaciones científicas en las revistas españolas de comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 19, 577-590.
doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44986.
- REPISO-CABALLERO, R., DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E., y TORRES-SALINAS, D. (2011). Análisis bibliométrico de la producción española de Tesis Doctorales sobre Cine 1978-2007. *Comunicar*, 19(37), 151-159.
- 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.

VASQUEZ, G. M. y TAYLOR, M. (2000). Public relations: An emerging social science enters the new millennium. *Communication Yearbook*, 24, 319–342.

Forma de citar este artículo:

MIQUEL-SEGARRA, S. Y GONÇALVES, G. (2019). Análisis bibliométrico de tesis doctorales sobre Relaciones Públicas en España y Portugal (2006/2016). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, Nº 17, 25-48. Recuperado el ____ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-03-25-48>.