

# Culturas temáticas en los artículos científicos sobre publicidad. Anglosfera vs. Hispanosfera

*Thematic cultures in scientific articles on advertising. Anglosphere vs. Hispanosphere*

José Luis León Sáez de Ybarra  
Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea

## Referencia de este artículo

León Sáez de Ybarra, José Luis (2023). Culturas temáticas en los artículos científicos sobre publicidad. Anglosfera vs. Hispanosfera. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 203-230. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7190>.

## Palabras clave

Publicidad, artículos académicos, diferencial temático publicitario, culturas científicas, análisis de contenido inductivo, análisis semántico latente.

## Keywords

Advertising, academic articles, advertising thematic differential, scientific cultures, inductive content analysis, latent semantic analysis.

## Resumen

El fin del presente estudio es el establecimiento de campos temáticos y su peso diferencial en los artículos científicos sobre publicidad, dentro de las publicaciones en inglés y castellano. Se aplican dos metodologías diferentes en cuanto a elección del corpus, con resultados explotados mediante dos técnicas de análisis, manual y automatizada, con dos filosofías de análisis de contenido inductivo y análisis semántico latente. Los resultados han sido comparados para producir evidencias sobre el objetivo buscado generando estas conclusiones principales: las dominantes temáticas en la anglosfera se refieren principalmente a la generación de conocimiento básico y aplicado, al servicio de la óptima conexión entre estrategia publicitaria y soportes digitales, mientras que en la hispanosfera priman el enfoque sobre los aspectos problemáticos de la actividad publicitaria relacionados con grupos sociales vulnerables, destacándose también la atención a zonas delimitadas, los usos institucionales, consecuencias jurídicas, y la autorreflexión académica universitaria.

## Abstract

The focused objective is about the existence and degree of thematic difference in scientific articles on advertising, in academic fields culturally defined by the English and Spanish languages. Two different methodologies are applied regarding the choice of the corpus for bibliometrics, with results exploited through different analysis techniques, manual and automated: inductive content analysis and latent semantic analysis. The results have been compared to produce evidence on the sought objective, and generate these conclusions: the dominant themes in the Anglosphere refer mainly to the generation of knowledge basic and applied, at the service of the optimal connection between advertising strategy and digital media, while in the Hispanosphere questions of knowledge prevail about the problematic aspects of advertising activity related to vulnerable social groups, but local markets, institutional implications are also dealt with and legal, and university academic self-reflection.

## Autor

José Luis León Sáez de Ybarra [joseluis.leon@ehu.es] es Catedrático en Comunicación Audiovisual y Publicidad y docente en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco.

## 1. Introducción

Cualquier observador de la producción científica en publicidad, incluso desde una mirada superficial, puede advertir un diferente peso en las diversas temáticas dentro de la producción académica en la anglosfera (publicaciones en inglés) y en la hispanosfera (publicaciones en castellano). Esto es observable prácticamente desde el inicio del impulso dado a las publicaciones académicas españolas y latinoamericanas, décadas posteriores como es sabido respecto de sus homólogas norteamericanas, pero que sólo parcialmente importarían sus métodos y cuestiones de investigación.

Aunque los métodos de la ciencia sean universales, la elección de las propias temáticas de estudio, está mediatizada entre otros factores por la tradición que regía intelectual y socialmente cuando se constituyeron las publicaciones y sus políticas editoriales, con mayor peso dado bien a la provisión de ciencia para la acción profesional o bien a la humanista. El idioma y las publicaciones no son un simple vehículo expresivo, sino que son depositarios de una historia cultural, existiendo dos vertientes posibles para la comunidad investigadora que publica en español, que son seguir la estela temática en inglés y/o dar más peso a temas de políticas sociales de comunicación, teniendo en cuenta que la comunidad investigadora no se limita a estudiosos especializados en publicidad.

Que destaquemos la diferencia idiomática no se deberá a razones de comparación técnico-científica, sino a la apreciación de que el idioma de publicación es un buen indicador surrogado tanto de valores de indagación intelectual como de las políticas de las publicaciones académicas, que se condicionan mutuamente.

Pero debemos pasar de la observación y de conclusiones no inducidas desde la propia publicidad, a la constatación. Aunque es obvia la superioridad del potencial investigador en inglés, al que se vierten los trabajos de una mayoría de autores, con o sin inglés nativo, conviene documentar este hecho para ganar en perspectiva en las políticas editoriales y de autoreflexión investigadora para el campo disciplinario de la publicidad.

El diferencial mencionado no ha sido abordado explícitamente, aunque sí se ha abordado las frecuencias temáticas en revistas científicas por separado en inglés (Kim et al., 2014) y en español (Baladrón-Pazos, et. Al., 2017; 2019), pero sin que se haya podido hacer un contraste, al usar los autores listados temáticos diferentes. Se necesita por ello un examen sobre su cantidad y cualidad, tan amplio todavía a pesar de la existencia de reglas comunes en la estructuración, presentación y garantías de científicidad de artículos científicos sobre comunicación publicitaria, a un lado y otro del Atlántico.

## 1.1. Dos filosofías y dos finalidades

Si bien en el presente estudio no se hará un cuestionamiento explícito de las razones que tienen los distintos autores para decidir sobre qué temáticas investigar, es importante establecer cuál es el contexto de historia cultural académica en que se ven inmersos y que determinan sus opciones, porque esto nos permitirá centrar mejor nuestra propia indagación.

Teóricamente los estudios sobre publicidad pueden discurrir por dos vertientes, en primer lugar, aquella de la investigación administrada empirio-clásica, productora de orientaciones de ciencia básica, para ser suministrada idealmente al entramado empresarial y de marketing, y en segundo lugar, la que podríamos llamar investigación de orientación crítica desde un planteamiento de filosofía, hermenéutica y economía política, algunos de cuyos pilares pueden encontrarse señaladamente en la obra de Martín Barbero (1989). La primera de las líneas es dominante en la anglosfera, pero la segunda genera el grueso de su producción a partir de los años 80 del siglo pasado en la hispanosfera. Martínez Nicolás (2009) destacó las razones de un mayor interés hacia la segunda línea a causa de la impronta intelectual de los investigadores, formados en el humus de las distintas variantes del estructuralismo, de peso más semiológico, dentro las facultades de comunicación, con una consecuente desinterés y por tanto debilidad en los estándares y métodos de la ciencia más empírica tal como se ha construido desde la psicología, la sociología o la economía, dominantes en la producción anglosajona aplicada a comunicación y publicidad.

El diagnóstico de Martínez Nicolás para el caso de la publicidad se corrobora en la siguiente reflexión gnoseológica *insider*: «El estudio de la publicidad [...] ha tendido [...] a acomodarse principalmente sobre tres pilares: el enfoque pluridisciplinar, como único medio de acercarse a la complejidad del fenómeno publicitario; el abordamiento desde la semiología para conocer algunos problemas relativos a la estructura de los mensajes, o el recurso al paradigma y el enfoque sistémico como solución a los intentos de una aproximación totalizante al fenómeno publicitario (Eguizábal, 2007:17). Estos ejes siguen vigentes tanto en el establecimiento de los estudios universitarios de Publicidad como en la subsiguiente investigación sobre la actividad publicitaria.

Así, el debate epistémico ha seguido hasta hoy, entre dos visiones: ciencia general comunicativa para el «amueblamiento» intelectual en orden a forjar o aplicar un espíritu crítico, y desde ese espíritu una vez forjado, generar una ciencia básica que guíe y complete la investigación y la praxis profesional, otorgando mucho peso a las dimensiones técnica y cuantitativa, tal como exige preferentemente la comunidad profesional de la publicidad.

Algunas dicotomías han sido objeto de debates continuos e irreductibles entre las partes, como lo es el debate empirismo-interpretativismo, siendo obligado mencionar la estela de la escuela de Frankfurt en la expresa mención a un recha-

zo por el estudio de los efectos, aquellos vinculados a intereses de las estructuras empresariales; esto sigue hoy vigente, dentro de un pensamiento y vocación transformadora de la sociedad y de cuantos mecanismos, como los medios y la publicidad que tanto influyen sobre ella.

## 1.2. Antropología de los investigadores

La investigación científica no tiene sólo en los parámetros metodológicos todas sus referencias, se enmarca normalmente en culturas epistémicas, es decir, comunidades de científicos regidas, como todo grupo, por principios sociológicos tácitos y explícitos, además de los tecnológicos, económicos e institucionales, que deciden desde qué métodos utilizan a partir de los accesibles según su financiación y *know-how* y a qué temáticas los aplican. La antropóloga Knorr-Cetina (1999) señaló certeramente que también los grupos científicos están sujetos a dinámicas antropológicas y a códigos de acción compartidas, relativizando el *sacrum* científico, pero sin jugar a la estridencia desvelatoria, sí es cierto y es fácil de entender que los marcos nacionales e incluso continentales, con sus geoestrategias vinculadas, son determinantes en las elecciones temáticas. Pero sin tratarse de sólo razones económicas, también hay razones de implantación de determinados magisterios académicos, vinculados a figuras de relieve que deciden las líneas dominantes de estudio en sus pupilos. Esto ha conllevado una cierta fragmentación dentro de una propia cultura epistémica, que se aprecia en la variabilidad entre facultades sobre temas preferentes de investigación y docencia, o bien en las asociaciones de investigadores; pero se aprecia una divisoria entre la filosofía académica e investigadora de provisión de ciencia básica para las empresas (la utilicen o no, lo que es tema para otra investigación) y la filosofía de estudios para el diagnóstico de los diversos déficits sociales de la comunicación en general y la publicidad en particular.

## 1.3. Las prioridades epistémicas

Una de esas variables condicionantes en la forja de las culturas epistémicas, está constituida por los valores que emparentan a países asociados en un pasado de estrecha relación común, con vertebración idiomática, y culturas éticas de cierta afinidad, lo que permite establecer al menos dos grupos diferenciados de cultura investigadora: la anglosfera y la hispanosfera, aunque guarden escasa proporción en medios y audiencias.

Para el caso de la publicidad, y los estudios publicitarios en la anglosfera se da un origen y desarrollo vinculado a las necesidades estratégicas de las empresas y su marketing, y en la hispanosfera, si bien se importa inicialmente ese pragmatismo anglosajón productivista, junto a éste emerge la cultura de resistencia y atención a las consecuencias de las comunicaciones sobre problemáticas sociales, minorías

y grupos vulnerables. Esto no quiere decir que en la anglosfera no se den los estudios de interés de mejora social a-empresarial y que en la hispanosfera no se den los estudios de mejora básica de la eficiencia, pero se puede evidenciar que una mayoría de las investigaciones de publicaciones académicas se inclina a un lado o a otro; de aquí el interés en comprender von más detalle el fenómeno, así como la extensión y profundidad de las diferencias, tanto en temáticas como en metodologías.

Ya para el campo hermano de la comunicación en general, el argentino Waisbord (2016), anterior editor jefe del *International Journal of communication*, ha referido que vivió en su propia experiencia académica la escisión entre las culturas investigadoras en comunicación en EEUU. Y Argentina, con diferencias sustanciales debidas a la contraposición entre el positivismo norteamericano y la mayor inclinación hermenéutica argentina. Si nos enfocamos ya expresamente a la publicidad, la polaridad estaría entre aquella investigación de funcionalidad coherente al servicio de la mayor eficiencia de la actividad publicitaria profesional frente al enfoque humanístico explicativo y de protección preferente con atención a los efectos perversos de la publicidad.

En un orden subordinado, debemos justificar que hayamos establecido una proximidad axiológica España-Hispanoamérica y no sólo idiomática para el campo académico publicitario. Si bien se ha concluido que no existe una comunidad propiamente hispano-latinoamericana de investigación en Comunicación (Segado-Boj, Francisco; Prieto-Gutiérrez, Juan-José; Díaz-Campo, Jesús (2021), esto se refiere a la comunicología, que aunque contiene preocupaciones de marketing y empresa, no es al mismo nivel que el campo publicitario; asimismo se ha señalado una desvinculación temática e intelectual entre España e Hispanoamérica, basándose en las preferencias metodológicas y de diferente atención a objetos de estudio, como las Tics o el cine, (Piñeiro-Naval y Morais, 2019), pero también fuera del campo publicitario. Asimismo Piñuel (2011) en su estudio de encuestas opináticas sobre investigadores a ambos lados del atlántico apuesta por la diferencia, al encontrar que la elaboración y registro de datos por técnicas de observación se da en un 53% en España vs. Un 29% en Hispanoamérica, mientras los estudios basados en *focus groups* y entrevistas en profundidad se dan más en Sudamérica (36% frente a 15%). Sin embargo, estas cifras provienen de encuesta opinática y relativas a metodología general en comunicación, limitadas a la dicotomía entre estudios de fin descriptivo frente a los que se orientan a intervenir en la realidad social; y de nuevo no se abordan las temáticas propias de la publicidad, objeto de nuestro estudio.

Se justifica abordar conjuntamente España y Latinoamérica no sólo por razones idiomáticas sino por vectores comunes de cultura académica y de sensibilidad hacia problemáticas más humanísticas, tanto o más que a las estratégicas de la publicidad, o cuando menos esto puede ser propuesto legítimamente para su verificación.

#### 1.4. Incógnita, hipótesis y cuestiones de investigación

La incógnita de investigación a la que se busca dar una respuesta es si realmente existen preferencias diferenciadas en las temáticas significativas tratadas en la producción académica, vinculadas a los ejes principales de la provisión de ciencia aplicada a la gestión publicitaria y la de corrección social, que se dan en la publicación científica en inglés y en español, y no limitadas a las revistas con el nombre de publicidad en su cabecera o a autores especializados en publicidad.

La hipótesis a verificar es: existen diferencias en el peso de las temáticas abordadas respectivamente en los artículos académicos sobre publicidad en las publicaciones en inglés y en español

Planteamos además las cuestiones de investigación:

- Q1: Qué grado de presencia en cada ámbito idiomático tienen los estudios de orientación práctica-estratégica en publicidad, frente a los que revelan mayor peso de lo que podríamos llamar sensibilidad social e institucional.
- Q2: Grado de convergencia dentro del objeto de estudio principal existe entre una metodología de análisis de contenido inductivo frente a uno automatizado provisto por la técnica de análisis semántico latente. Esta cuestión permite además someter a examen la validez de los resultados obtenidos.

## 2. Metodología

### 2.1. Abordajes metodológicos independientes

Tradicionalmente, la investigación académica en publicidad se ha basado en gran medida en el diseño de investigación de método único, como experimentos, encuestas o modelado de datos secundarios. Adherirse a un conjunto limitado de métodos preferentes puede conllevar un sesgo de métodos inherentes en la disciplina y delimita el alcance de la investigación, al escoger temáticas de investigación y tipos de resultados en función de la aplicabilidad a ellos de los métodos seleccionados (Deshpande 1983). Si no es una doctrina absoluta, sí está extendida la creencia de que «ningún método único de investigación captura completamente un fenómeno (de marketing) en particular» (Tellis et al. 1999:121), al constituir manifestaciones del comportamiento multifacético de los seres humanos como individuos y en grupo; por lo tanto, diferentes métodos producen diferentes conocimientos, pero esto no significa que un método sea superior a otro. El uso de múltiples métodos para investigar el mismo fenómeno puede producir hallazgos sólidos que son «mucho más convincentes que los resultados de un solo método» (Stewart 2009:382).

Es por ello que se usarán dos abordajes independientes para comprobar la hipótesis central, y responder a las cuestiones añadidas, con diferencias de plantea-

miento que hagan más exigente alcanzar una concordancia de las conclusiones, en una especie de apuesta de nuestra investigación contra sí misma.

La disparidad metodológica, antes del posterior examen de convergencia, tendrá estos puntos de contraste (tabla 1):

- la disparidad del objeto textual, títulos vs. *Abstracts*,
- la disparidad de fuentes bibliométricas,
- la disparidad cronológica, Categorización del corpus
- la disparidad de métodos de análisis de contenido, aunque para las mismas palabras clave en inglés y en castellano.

Con esto, se plantean dificultades (intencionadas) para la prueba de la hipótesis, de este modo, de alcanzarse ese acuerdo, tendríamos una garantía de validez de los resultados, en un sentido próximo a la clásica validez convergente definida como la existencia de acuerdo de conclusiones procedentes de diferentes metodologías (Campbell y Fiske, 1959), todo ello aplicando un contraste de pluralismo metodológico tal como han sugerido Morse y Chung (2003).

**Tabla 1.** Diferencias metodológicas intencionales entre los dos estudios.

	Primer estudio	Segundo estudio
Selección textual	Títulos de artículos	Abstracts de artículos
Palabras clave	Publicidad-Advertising- Advertising effectiveness-Eficacia publicitaria	Publicidad-Advertising
Fuentes bibliométricas	Scopus, Semantic Scholar, Google scholar	Scopus
Nº de selecciones	Top muestral: 116 inglés, 118 español	Exhaustivo: 1660 inglés, 177 español
Filtro selectivo	Por prioridad de aparición/no duplicados. Filtrado por áreas de conocimiento más próximas.	Sin filtro de prioridad y con filtro por áreas
Período de tiempo	Dependiente del período cubierto por cada BDB bajo el filtro de publicaciones hasta el momento de recogida de artículos (octubre 2021-octubre 2022)	(enero 2019-octubre 2022)
Categorización del corpus	Codificación Inductiva	Sin categorización previa
Método de análisis	Comparación de frecuencias	Estudio multivariante: <i>Latent semantic analysis</i>

Fuente: Elaboración propia.

Insistimos en que esta diferenciación de metodología se ha efectuado intencionalmente dentro de un esfuerzo de contraste, de modo que se haga más patente la confirmación o no de las hipótesis iniciales.

## 2.2. Metodología del Primer estudio.

El filtro selectivo para la recogida de publicaciones y selección de títulos en ambos idiomas, fueron cuatro términos clave diferenciados en inglés y en español, «publicidad», «*advertising*», «eficacia publicitaria», «*advertising effectiveness*». Los dos primeros intencionadamente generalistas y los dos segundos de orientación en principio más estratégica.

Recordemos que conforme al objetivo no se pretende un uso convencional de los repertorios bibliométricos, en el sentido de limitarnos a un tipo de análisis basado en los datos accesibles, como publicaciones, autores más influyentes, cocitaciones, evolución temporal, etc., sin ceñirnos a las categorizaciones y metadatos usados por los repertorios, lo que por otro lado ya ha sido realizado en planteamientos de recorrido cronológico de investigaciones, como los de Baladron et al. (2017), Correvero et al. (2018).

### 2.2.1. Uso de las bases de datos bibliográficas (BDB).

Las 3 BDB han sido: Google Scholar, Semantic Scholar y Scopus. No dominando en la bibliografía un criterio determinante para la elección de unas u otras, más bien existe el consenso que su recomendación depende de la tarea a la que se apliquen. Razones de la elección de estas fuentes: la variedad de prestaciones de cada una de las fuentes existentes hace que no existan directrices firmes para su elección. No es habitual en las investigaciones que declaran utilizar una fuente específica, por ejemplo WoS o Scopus (Segado Boj, Gomez, Díaz, 2022) se ha optado por una aportación desde BDB con y sin inteligencia artificial, Scopus en el primer caso, y en el segundo, Semantic scholar que utiliza NLP y aprendizaje de máquina para la búsqueda, ofreciendo en teoría resultados más relevantes, más la común fuente Google scholar, que opera según el método selectivo del previo *pagerank*. Es esta diferencia en las fuentes la que explica la escasa redundancia en resultados, al menos conforme a las palabras clave utilizadas.

El crecimiento de los estudios bibliométricos, ha permitido cuantificar algunas presencias temáticas: aunque en los últimos años se ha dado un impulso a la investigación académica en publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa, tradicionalmente de menor productividad que el campo de estudios periodísticos, constituyen sólo el 20% de las publicaciones sobre comunicación (Martínez Nicolás, 2020:409). Ceñidos a la publicidad, Baladrón, Manchado, Correvero (2017) en su estudio bibliométrico utilizan categorías temáticas no inductivas,

que definen como genéricas (creatividad, derecho de la publicidad, teoría de la publicidad y cultura, etc.) y que se abordan por un triaje de codificadores, para un corpus apoyado en una triangulación de fuentes evaluadoras de la calidad de las revistas españolas e iberoamericanas. En el presente documento se opta por un uso de varias BDB sin ánimo de exhaustividad por las concomitancias entre bases y para reducir las proporciones del corpus a generar, al tiempo que permite una comparación de comportamiento productivo entre las bases.

Se han elegido dentro del marco temporal los artículos por estricto orden en las primeras páginas de recomendación en cada una de las BDB, y de lo obtenido se han eliminado los duplicados, que extrañamente fueron un porcentaje bajo, de modo que las fuentes elegidas presentan pocas redundancias.

La extracción conjunta, excluyendo duplicados se recoge en la tabla 2. Quedó limitada a los artículos evocados en las 3 primeras páginas aportadas en cada repertorio, sin mediar otros filtros que el de publicaciones más recientes dentro de cada palabra clave, y consistir en artículos académicos, no tesis o documentos varios, aunque sean científicos; se deja que la prioridad venga determinada por cada fuente concreta en su algoritmo.

**Tabla 2.** Número de artículos según bases y palabras clave

Palabras clave	Google scholar	Semantic scholar	Scopus	Total
Publicidad	17	28	33	78
Eficacia publicitaria	19	20	1	40
Advertising	23	26	27	76
Advertising effectiveness	19	27	34	80
Total en español	36	48	34	118
Total en inglés	42	46	28	116
Total general	78	101	94	274

Fuente: Elaboración propia.

A observar la deficiencia de Scopus para la palabra clave eficacia publicitaria, que ignoramos a qué se debe, pero que es un dato a tener en cuenta para valorar el rendimiento de esa fuente.

### 2.2.2. Categorización temática

A partir del conjunto de artículos de la tabla 2 se procedió a una codificación *inductiva* manual, es decir sin código previo, emanada de los propios títulos de los artículos que dejara a un lado criterios interpretativos, y con la atención puesta en la producción selectiva de un listado desde el que cribar después los documentos conforme al objetivo principal de la investigación, es decir, la diferencia de las culturas epistémicas publicitarias en inglés y español.

Por primera vez se aborda la categorización inductiva de contenidos en el área de publicidad, sobre la base de los títulos de la producción académica, siendo mucho más común el enfoque deductivo enfocado a una sola área temática (por ejemplo, humor), si bien en el área de investigación de empresa se ha utilizado el enfoque combinado deductivo-inductivo (Donald, 2022). Esto ha sido necesario ante la falta de un corpora general o subcorpora adecuados a nuestro propósito.

Como es sabido el análisis de contenido inductivo se utiliza cuando la recolección de datos es abierta y sigue temas vagamente definidos. Esta forma de análisis de contenido es adecuada cuando el fenómeno en estudio no ha sido abordado en estudios previos o cuando el conocimiento está fragmentado (Kyngas, 2008). Se realiza un análisis de contenido inductivo clásico según las siguientes fases: reducción de datos, agrupación de datos y formación de conceptos aplicables a responder preguntas de investigación. Aquí estamos en un campo hermenéutico con un análisis de contenido que puede considerarse como una «interacción» entre el investigador y sus datos, que no son inicialmente numéricos, aunque sí reducibles a ellos. El fin último es producir resúmenes de los datos brutos que resumen las principales categorías, conceptos y temas, y proporcionan indicaciones de posibles relaciones teóricas.

Sudd (2022) divide en tres grupos los 3 tipos de codificación en el análisis temático de contenidos, Codificación estructurada o deductiva, Codebook y la Codificación reflexiva, de ellas descartamos la primera a pesar de ser la de mayor tradición y exigencia al aplicarse bajo estrictos parámetros estadísticos, pero que es sólo adecuada cuando existe un corpora y subcorpora de términos bien contrastados en sus antecedentes y uso, cuando los contenidos son accesibles a los codificadores sin necesidad de una particular cultura académica (por ejemplo presencia de varones-mujeres en los anuncios). Prescindimos también de la codificación reflexiva o virgen, que no utilizaría categorías previas, y aplicamos el llamado sistema Codebook por cuanto incluimos algunas categorías tópicas fáciles de evidenciar (por ejemplo, niños, institucional, Instagram, etc), pero que han de sumarse a otras categorías dispersas en la producción científica, que han de ser «descubiertas», sin tradición que permita partir de un código; a este fin se requiere un *expertise* evaluativo sobre las publicaciones científicas, para la producción del código, una implicación no delegada entre el investigador y los datos. Se ha formulado éste

de modo que fuera por completo objetivo, es decir, que no se requiera de debate valorativo de los artículos para su asignación temática. Esto a su vez se convierte en un material de ayuda para futuras investigaciones de base deductiva o híbrida, aunque, lógicamente, que ello suceda requiere de su aceptada difusión.

### 2.3. Metodología del segundo estudio. Comparación de diferencial temático vía Análisis latente de significados (LSA)

La finalidad del segundo estudio es ofrecer un contraste de conclusiones con el primer estudio, se comparten con él las palabras clave de filtro de resultados, publicidad-*advertising*, pero con diferencias en cuanto a la cronología, más extensa (enero 2019-octubre 2022), en cuanto al tipo de documento, *abstracts* y no títulos, y en el uso de una sola fuente Scopus, sin exclusiones, en cuanto a la primacía dada a los diferentes documentos obtenidos, lo que resulta necesariamente en un corpus distinto al del primer estudio, debiendo explicar la diferencia en el número de artículos seleccionados: de 116 en inglés y 118, por cuanto el primer estudio se limita a un solo año y a artículos en la escala alta de la prioridad dada por las fuentes, mientras el segundo estudio aun siendo aplicándose una sola fuente, al ser exhaustivo, el número es mucho más elevado: 1660 artículos en inglés, mientras que en castellano el número exhaustivo no aumenta en igual proporción, siendo de sólo 177. Por eso no se hará una comparación de resultados sino en términos de porcentajes internos dentro cada corpus idiomático.

La diferencia es intencional porque se pretende hacer más completa (y difícil) la prueba de hipótesis, mediante contraste de corpus evocados desde las mismas palabras clave pero con distintos filtros para documento y cronología y teniendo en cuenta además que Scopus fue en el primer estudio deficiente en su comportamiento selectivo de documentos sobre títulos.

No se trata de un estricto estudio bibliométrico, como tampoco lo fue el primer estudio, por lo cual se dejarán de lado objetivos habituales de estos estudios, más sujetos a literalidad en cuanto a identificación de términos o supremacía en citaciones. El marco geográfico comparativo será el determinado por el idioma de redacción original, español o inglés, fuera de las traducciones respectivas.

Y sobre todo el método analítico ha sido muy diferente, frente al manual del primer estudio, en este segundo se aplicó la técnica LSA (*latent semantic ficacia*) de procesamiento matricial de lenguaje natural, ejecutado mediante el software XLSTAT.

El análisis semántico latente utilizado tiene por objetivo, a partir de un conjunto de *abstracts*, establecer automáticamente relaciones entre los términos contenidos en esos *abstracts* y su asociación en diferentes grupos temáticos presentados sin denominación. Se utiliza para establecer similitudes entre los términos dominantes no

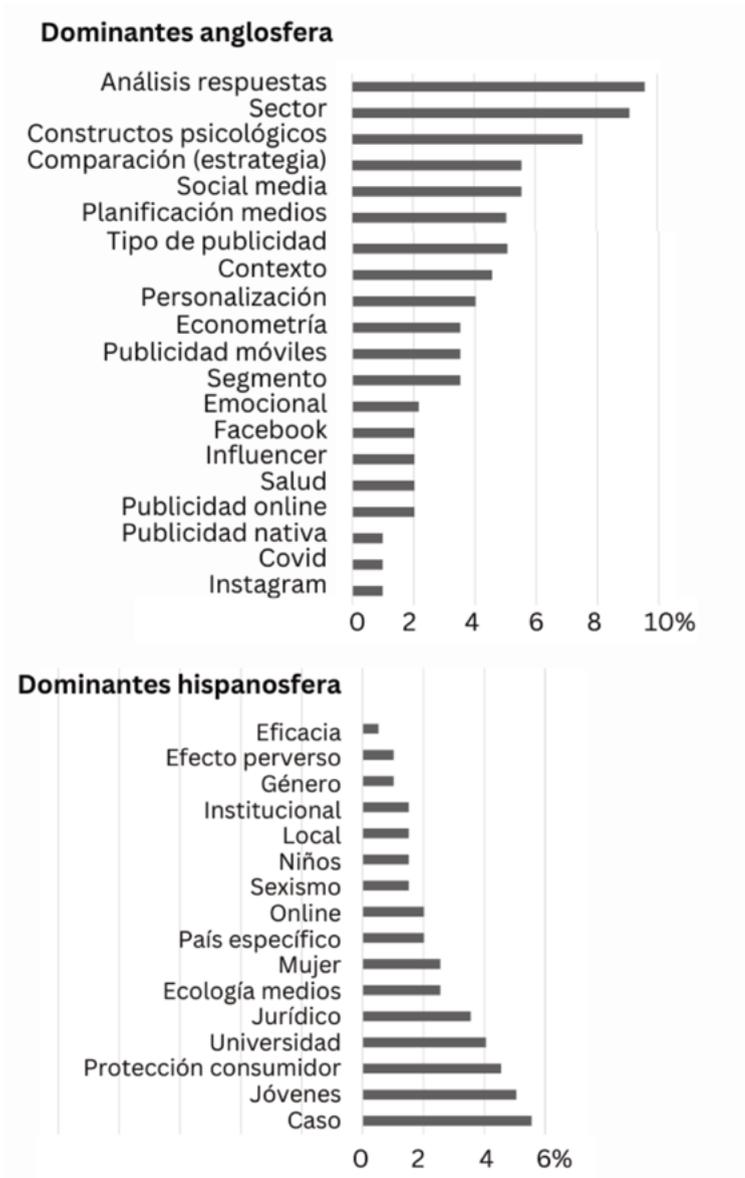
por semántica sino por proximidad y establecer clusters de agrupación, asociando documentos a conceptos a partir del análisis de sus términos (Dumais, 2005)

Número de *abstracts* en anglosfera 1.660 y en la hispanosfera 177. Período Enero 2019-Octubre 2022. Palabra *advertising/publicidad* como keyword de entrada en Scopus. La diferencia de materiales en inglés y castellano se debe a no haber usado filtro selectivo aparte de las palabras clave y a la propia productividad de Scopus, mientras en el primer estudio reiteramos que fueron seleccionados los primeros ítems aportados y ello por 3 fuentes, y ahora sólo para una palabra clave, en cada idioma. Recordamos también que para eficacia publicitaria en español en el primer estudio Scopus no había recogido más que un solo artículo, no pareciendo ser por tanto una fuente especialmente eficaz cuando se trata del castellano, al menos en el campo publicitario.

### **3. Resultados del primer estudio. Cómputos desde la categorización inductiva**

Se presenta en forma gráfica las diferencias y su peso respectivo en inglés y en castellano en el Gráfico 1, pensado para ofrecer una visión de captación simple, pero con base en una calculatoria que debemos explicar. Se sumó el conjunto de artículos en ambos idiomas cuyos títulos caían bajo una particular etiqueta de código, por ejemplo «jóvenes», y para cada idioma se calculó su porcentaje sobre el total español-inglés. El número de etiquetas usadas para la codificación con al menos un título de artículo representativo fue de 80 en total, y en el gráfico se han mostrado solamente las etiquetas con un mínimo porcentaje de artículos sobre el total. Así en el gráfico se ven las etiquetas con su porcentaje sobre el total que resultan superiores en cada ámbito idiomático (recuérdese que la muestra es igualitaria en cantidad de artículos para ambos idiomas, proporcionada por las 3 bases de artículos consideradas). Algunas de ellas son exclusivas de un ámbito idiomático, por ejemplo, sólo en castellano son tratados 3 de los temas detectados: «sexismo», «sistema mediático» y «universidad» y sólo en inglés son tratados los temas de: «econometría», «planificación de medios», eficacia según el «tipo de publicidad», la influencia del «contexto» que rodea a los anuncios, eficacia de «Facebook», «Segmentos estratégicos», la publicidad en «móviles» y estudios sobre constructos psicológicos.

**Gráfico 1.** Diferencias temáticas según su intensidad



Fuente: Elaboración propia.

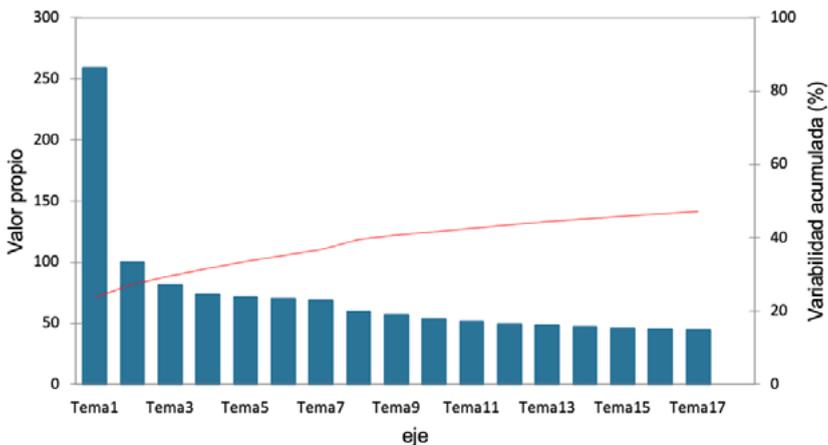
Además de los temas monopolizados por uno u otro idioma, los temas porcentualmente más frecuentes en castellano son: «casos de estudio», «jóvenes», «cuestiones jurídicas», «mujer» y «género», siendo estos 2 últimos no redundantes, pues mujer refiere a artículos sobre publicidad y productos con la mujer como destinataria, y «género» se aplica a artículos en una perspectiva más dialéctica.

En inglés se supera al conjunto hispano, pero no en exclusividad, en artículos con etiquetas como «mensajes comparativos», «tipos de respuesta a la publicidad», «personalización de los mensajes», «modelización metodológica», «mensajes emocionales» y «sector específico de producto anunciado».

#### 4. Resultados del segundo estudio

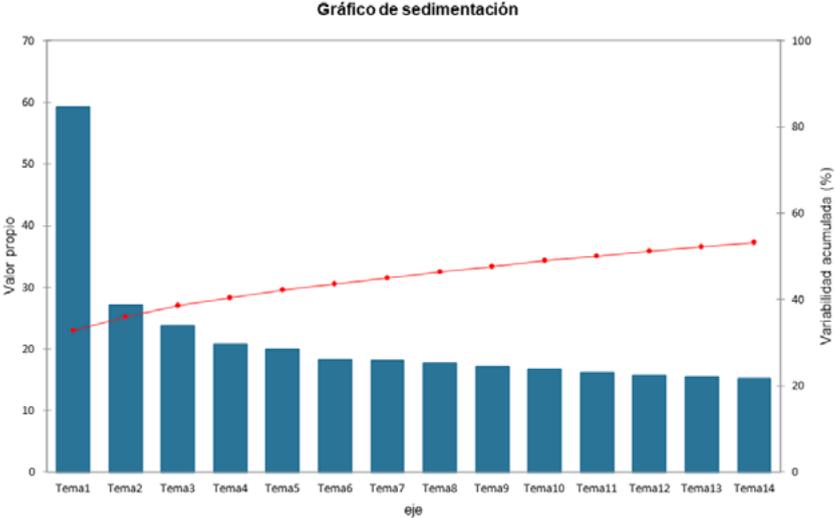
El análisis semántico latente extrae las temáticas a partir de los textos objetivo, numerándolas de más a menos variabilidad identificada (tema 1, tema 2, etc.), aunque sin generar etiquetas, tarea que le corresponde al investigador, como se hace también con el análisis factorial.

**Gráfico 2.** Gráfico de sedimentación LSA sobre abstracts de la anglosfera



Fuente: Elaboración automatizada.

**Gráfico 3.** Gráfico de sedimentación LSA sobre abstracts de la hispanosfera



Fuente: Elaboración automatizada.

Los gráficos llamados de sedimentación, 2 y 3, diferenciados por idioma y vertidos directamente desde el programa XLSTAT, ofrecen una visión de conjunto de las aportaciones de cada tema a la variabilidad global, y ello en cada idioma. A su vez las tablas situadas en el apéndice muestran los valores específicos de los diagramas subsiguientes.

**Tabla 2.** Clusters de palabras-tema obtenidos en LSA

	<b>Anglosfera</b>	<b>Etiquetas de agrupación temática</b>
Tema 1	publicidad, efecto, consumo, estudio, investigación	definición de objeto de estudio
Tema 2	anuncio, usuario, publicidad nativa, compra	contexto mensaje y compra
Tema 3	medios, social	difusión
Tema 4	marca, segmento	destinatarios marcas
Tema 5	alimentos, producto, niños, bebidas, tv	salud alimentación
Tema 6	distribuidor, precio, fabricante, plataforma, canal	canales de distribución
Tema 7	predicción	predicción
Tema 8	discurso, espacio, tema	mensaje
Tema 9	intención, compra	compra
Tema 10	publicidad cooperativa	tipo de publicidad
Tema 11	mercado, clicks	online
Tema 12	seguidores	respuesta online
Tema 13	ecología, motivación, impacto ambiental	responsabilidad corporativa
Tema 14	online, búsqueda, población	audiencia online
Tema 15	influencia, instagram	influencers
Tema 16	salud, política pública, enfoque, regulación	regulación legal
Tema 17	empresa, creatividad	empresa-mensaje

Fuente: Elaboración propia.

	Hispanosfera	Etiquetas de agrupación temática
Tema 1	publicidad, estudio, análisis, resultados,	definición de objeto de estudio
Tema 2	alimentación, niños, no saludable, regulación, salud	salud infantil
Tema 3	votante, data, proceso, apertura, información	proceso informativo
Tema 4	educación, evaluación, académico	formación
Tema 5	marca, público, creatividad, gradación, video	difusión y expresión
Tema 6	comunicación, media, ley, instituto, corporativo	institución
Tema 7	producto, arte, artístico, spot	realización artística
Tema 8	universidad, profesión, legislación, licenciados	formación-profesión
Tema 9	contenido, participación, conducta, Instagram, actitud	variables psicológicas
Tema 10	consumo, trabajo, protección, Youtube	consumo/protección
Tema 11	respuesta, radio, valor, anuncio, emisión tv	medios
Tema 12	menores, representación, género, evaluación,	grupos vulnerables
Tema 13	adolescentes, mujer, estereotipo,	grupos vulnerables
Tema 14	campana, lenguaje, dimensión, emotividad	mensaje

Fuente: Elaboración propia.

LSA crea agrupaciones basadas en los vínculos estadísticos, pero no etiquetas para los grupos encontrados, y el investigador por tanto ha de plasmar en uno o dos palabras el parentesco que contienen los términos, desvelado por la técnica de latencia. Aunque el nombre dado por el programa a los temas es poco revelador, sí lo es el grupo de términos que se ven como emparentados en cada tema o más bien grupo temático, lo que permite fácilmente el uso de etiquetas (Tabla 2) asignadas a los grupos resultantes del LSA, de modo similar a como se hace para el análisis factorial, siendo conscientes de que las etiquetas en sí reflejan unas más eficazmente que otras el contenido de los temas, pero en último término se hace posible la comparación temática del articulado en ambos idiomas académicos.

Hay más líneas temáticas en inglés que en castellano (17 frente a 14), algo lógico por la diferencia productiva, pero no necesariamente proporcional a la superioridad productiva en artículos (10 a 1 para el período estudiado).

La inspección de las líneas comparativas muestra una preferencia de la hispanosfera por los temas de grupos vulnerables (tema 12, 13), por la salud sobre todo relativa a la alimentación (tema 2) y el consumo (tema 10), por la formación (temas 4 y 8), la expresión del mensaje (tema 7 y 14), relevancia de Youtube e Instagram en tema 9 y 10, aspectos jurídicos relacionados con los medios que emiten la publicidad (tema 6), un sector que incluye la publicidad electoral (tema 3) y la concreción sobre medio tv y radio.

## 5. Comparación de ambos estudios y esferas temáticas.

Una vez expuestas las diferencias por idioma entre ambas esferas en el primer estudio y en el segundo (*apartados anteriores*) cabe señalar sus coincidencias y sus discrepancias en cuanto a resultados y si apoyan o no a la hipótesis principal.

Coincidencias. Se trata de dos estudios inductivos, el primero manual y el segundo automatizado vía Análisis latente. No se puede hablar de coincidencias a la letra, pero podemos hablar de coincidencias según se trate de bloques, primero de sociedad y segundo de estrategia.

Verificación de la hipótesis principal:

Se comprueba la diferencia en las temáticas abordadas por las publicaciones científicas de la anglosfera, y la hispanosfera. Hay sin embargo tres líneas de diferencia: temáticas tratadas en común, pero con distinto peso sobre el total en cada idioma, y temáticas tratadas sólo en inglés o en castellano. Y si bien en ambos territorios se cubren temáticas vinculadas a la orientación estratégica y a la sensibilidad social, las primeras tienen mayor frecuencia en el ámbito anglosajón y las segundas en el hispano.

En el primer estudio con categorización, de los artículos que recogen temáticas como: a) de sensibilidad social, local, institucional y educativa, con atención a efectos perversos de la publicidad para corregirlos, b) localismo de las perspectivas, c) autorreflexión, y d) la relación entre publicidad y grupos vulnerables, puede decirse que en la hispanosfera estas temáticas representan una mayor cuota de presencia sobre el total, mientras que en la anglosfera, los temas comparativamente dominantes pertenecen a la generación de ciencia básica para orientar las estrategias publicitarias, como son la modelización econométrica, la segmentación, el estudio sectorial de productos, tipos de mensajes publicitarios.

El segundo estudio mediante LSA, es de menor riqueza semántica paradójicamente frente al codificador humano, por su perspectiva algorítmica, perdiendo en información extensiva lo que gana en precisión de cálculo. En él aparecen temas no previstos en el primer estudio, lógicamente debido a la mayor extensión de lo registrado para cada artículo, que no son títulos sino *abstracts*. Para la anglosfera son los ítems de política pública, (ver tabla 4), de responsabilidad corporativa, las

métricas deficiencia publicitaria online, influencers colaborativos del marketing, el comercio electrónico, las empresas y las marcas. Es un conjunto que coincide con el primer estudio no en lo literal pero sí en la dimensión dominante en la anglosfera de creación de conocimiento al servicio a la estrategia y acción de las empresas en su publicidad, sobre todo online, sin faltar la sensibilidad social que da relieve a la salud y a la responsabilidad social empresarial.

El LSA para la hispanosfera, coincide más estrechamente con el primer estudio en cuanto al protagonismo de los grupos vulnerables afectados por la publicidad, en la autorreflexión de la institucionalidad educativa, y en la acción comunicativa especial de instituciones públicas. Se diferencia, por el contrario, en el énfasis dado a las variables psicológicas presentes en la comunicación, y también a las cuestiones de expresividad, de formas, y creación de lenguaje publicitario.

La construcción de macrocategorías desde los principales ítems categoriales, nos permite ofrecer una síntesis precisa de los dos estudios planteados, para facilitar su comparación, y por tanto poder determinar la validez convergente (acuerdo entre metodologías) y validez discriminante (diferencia dentro de la misma metodología) del conjunto del estudio, visible en la tabla 5.

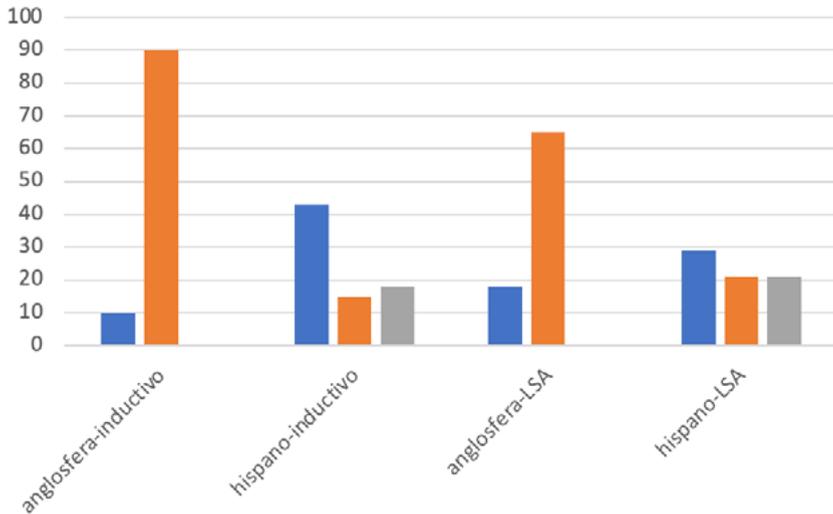
**Tabla 4.** Comparativas temáticas entre estudios

Temáticas	Estudio codificación inductiva		Estudio codificación automatizada	
	Anglosfera (%)	Hispanosfera(%)	Anglosfera (%)	Hispanosfera(%)
Social	10	43	18	29
Estrategia	90	15	65	21
Institucional	-	18	-	21
Local	-	15	-	-
Expresividad- contenido	-	-	6	14
Otros	-	9	12	14

Fuente: Elaboración propia.

Derivado bien de la metodología o del idioma, algunos ítems no aparecen. Es el caso de estas temáticas: Local, solo evidenciada en el estudio inductivo de la hispanosfera, o de la expresividad/contenido no detectada por el análisis LSA y de la temática Institucional que no aparece en la anglosfera. Para evidenciar mejor las diferencias en las zonas principales Social, estratégica e Institucional por metodologías y ámbitos idiomáticos elaboramos el gráfico 4.

**Gráfico 4.** Principales grupos temáticos por metodologías y ámbito idiomático %



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, tanto en el estudio inductivo como en el automatizado, la anglosfera muestra la superioridad de la temáticas estratégicas, con ausencia de temas institucionales o educativos, mientras la hispanosfera muestra la dominante social, con un equilibrio entre lo estratégico y lo institucional.

## 6. Conclusiones

Por primera vez se aborda la comparación entre la producción científica en artículos en inglés y en castellano relativa a temáticas centradas en la publicidad, así como se utilizan dos metodologías distintas para esa comparación, lo que ha permitido establecer el grado de convergencia en torno al objeto de estudio, el diferencial temático y sus proporciones en las publicaciones científicas creadas en inglés y en castellano.

Queda confirmada la hipótesis inicial sobre la existencia de un diferencial temático significativo, entre los territorios de publicación académica sobre publicidad expresados en inglés o en castellano.

Si bien las reglas científicas son comunes universalmente, cualquiera que sea el idioma de publicación científica, se observa la diversidad de opciones en cuanto a temáticas y grupos temáticos como objetos preferentes de investigación.

Sobre la cuestión de investigación Q1: Queda nítidamente establecido que, si bien hay temáticas compartidas nominalmente, la mayor frecuencia en las publicaciones otorga una presencia mayor para las cuestiones de ciencia empírica para el apoyo estratégico en el caso inglés, que llega a ser monopolizada en algunos de los ítems, frente a las cuestiones de responsabilidad social, autorreflexión académica y grupos vulnerables a la publicidad, muy superiores proporcionalmente en el caso hispano.

Sobre la cuestión de investigación Q2: El contraste metodológico extremo aplicado para el mismo objeto de estudio, incluyendo las claves diferentes para el corpus, bases de datos bibliográficas, y método de análisis de contenido, inductivo vs. Un análisis automatizado vía análisis semántico latente, permite justificar la validez de la hipótesis.

Aunque no se ha hecho un cruce de temáticas en función de cada base de datos bibliográficas, existen diferencias en la productividad de las bases de datos bibliográficas, señaladamente para el caso de Scopus en castellano. Advertimos también un concepto no anticipado que es el de la autoría de muchos artículos evocados por las BDB, no originados desde el ámbito académico específico de la publicidad siendo esto común tanto en castellano como en inglés.

## 7. Implicaciones

No se ha querido tratar expresamente las causas del fenómeno diferencial, tratado de forma intuitiva en publicaciones anteriores, y esto puede constituirse en objeto de un posterior análisis, con una metodología más histórica y etnográfica. Pero el examen en perspectiva de causalidad de esta cuestión diferencial debe actuarse en un plano dialéctico, no tanto en un nivel de microanálisis, sino en el plano de las dos grandes filosofías, saber técnico, frente a saber humanístico, que están en la discusión sobre la identidad científica de las últimas décadas, si bien ambos saberes coinciden en estar orientados a guiar la acción, en las campañas publicitarias y en la acción institucional.

La reflexión sobre la docencia y la investigación en publicidad y campos aledaños, podrá tener una mejor base desde las evidencias aportadas, para fijar rumbos e incorporar una mayor variedad de perspectivas de aplicación pragmática.

Los análisis de contenido son frecuentes en el ámbito de la hispanosfera, quizá por el propio peso de formación de humanidades de los investigadores, en detrimento espontáneo de la mayor formación o interés en las metodologías y objetos de estudio pragmáticos de estrategia.

Se ha aportado un nuevo índice temático, de utilidad para nuevos análisis de contenido, que completa algunos de los utilizados en anteriores investigaciones,

aunque al incorporarse importantes diferencias, puede servir para volver a plantear, visitar, formas y procedimientos.

A partir de nuestro estudio se hace más evidente que el examen de la producción científica sobre publicidad no debe ceñirse a las aportaciones de los propios académicos publicitarios, puesto que siendo la publicidad un campo de tan vastas implicaciones (además de las puramente de marketing y empresa), suscita el interés de académicos de otros ámbitos que ven en la publicidad un campo de estudio desde los parámetros de sus sectores específicos, como es salud y alimentación, el juego de apuestas, la política, etc., y realizan producciones esporádicas pero que son registradas en el cómputo general de la referencia bibliográfica de la publicidad.

Es necesaria una mayor presencia *insider* o especializada, puesto que, al no conocerse bien previamente el campo de estudio, en las aplicaciones *externas* falla generalmente la parte inductiva de lo que debe ser virtuoso círculo científico: inducción, teoría, deducción, pero por el lado de los especializados pueden y deben adquirirse las herramientas necesarias en las que otras disciplinas están más versadas, de modo que el paso de inducción a deducción se vea acompañado por la seguridad del saber técnico metodológico y evaluativo.

No se ha realizado un estudio con todas las posibilidades bibliométricas disponibles, lo que queda para subsiguientes estudios. Tampoco hemos estudiado expresamente la diversidad de preferencias metodológicas en la investigación científica según idiomas, y su correlato con las temáticas, lo cual invita a la realización de nuevos estudios sobre la cuestión. En cuanto a los aportes analíticos, han de examinarse sobre todo dos cuestiones ulteriores: el valor del nuevo listado temático ofrecido y el uso de otros métodos automatizados diferentes al análisis semántico latente, el cual, aun habiendo sido útil para el examen de la verificación de la hipótesis, si ha mostrado una cierta simplicidad clasificatoria.

## Referencias

Anderson, James A y Baym, Geoffrey (2004). Philosophies and philosophic issues in communication, 1995-2004. En: *Journal of Communication*, Vol.54, n° 4, 589-615. doi: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02647.x

Baladrón-Pazos, Antonio J.; Manchado-Pérez, Benjamín; Correyero-Ruiz, Beatriz (2017). Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores, redes y centros de producción (1980-2015). En: *Revista Española De Documentación Científica*, Vol.40, n° 2. DOI: doi:10.3989/redc.2017.2.1411

Baladrón Pazos, Antonio J.; Manchado Pérez, Benjamín y Correyero Ruiz, Beatriz (2019). La investigación sobre publicidad en la universidad española. Caracterís-

ticas y temáticas de las tesis doctorales (1976-2016). En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 74, 767-785. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1356

Campbell, D. T., y Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. En: *Psychological Bulletin*, Vol.56, n° 2, 81-105. DOI:10.1037/h0046016

Deshpande, Rohit (1983). Paradigms lost: On theory and method in research in marketing. En: *Journal of Marketing*, Vol.47, n° 3, 101-110. DOI:10.2307/1251403

Donald, William E. (2022). Content analysis of metadata, titles, and abstracts (CAMTA): application of the method to business and management research. En: *Management Research Review*, Vol.45, n° 1, 47-64. DOI:10.1108/MRR-02-2021-0116

Dumais, Susan T. (2005). Latent Semantic Analysis. En: *Annual Review of Information Science and Technology*, n° 38: 188-230. DOI:10.1002/aris.1440380105

Kim, Kyongseok; Hayes, Jameson L.; Avant, J. Adam y Reid, Leonard N. (2014). Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010. En: *Journal of Advertising* Vol.43, n° 3, 296-316. DOI:10.1080/00913367.2013.857620

Knorr-Cetina, Karin (1999). *Epistemic cultures: how the sciences make knowledge*. Cambridge: Harvard University Press.

Elo, Satu y Kyngäs, Helvi (2008). The qualitative content analysis process. En: *Journal of Nursing*, n° 62, 107-15. DOI: 10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x

Kyngäs, Helvi (2020). Inductive Content Analysis. En: Helvi Kyngäs, Kristina Mikkonen y Maria Kääriäinen (eds.), *The Application of Content Analysis in Nursing Science Research*. Cham: Springer. DOI: 10.1007/978-3-030-30199-6\_2

Martín Barbero, Jesús (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, hegemonía y cultura*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Martínez-Nicolás, Manuel (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 64, 1-14. DOI: /10.5944/empiria.42.2019.23250

Martínez-Nicolás, Manuel (2020). La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 75, 383-414. DOI: DOI/10.4185/RLCS-2020-1432

Morse, Janice M. y Chung, Seung Eung (2003). Toward Holism: The Significance of Methodological Pluralism. En: *International Journal of Qualitative Methods*. Vol.2, n° 3, 13-20.

Nyilasy, Gergely y Reid, Leonard (2007). The academician–practitioner gap in advertising. En: *International Journal of Advertising*, Vol.26, n°4, 425-445. DOI: 10.1080/02650487.2007.11073027

Nyilasy, Gergely y Reid, Leonard (2009) Agency practitioners' meta- theories of advertising. En: *International Journal of Advertising*, Vol.28, n°4, 639-668. DOI: doi.org/10.2501/S0265048709200801

Nyilasy, Gergely y Reid, Leonard (2019). Agency Practitioners. Theories about Advertising. En: Shelly Rodgers y Esther Thorson (eds.), *Advertising Theory*. Nueva York: Routledge.

Piñeiro-Naval, Valeriano y Morais, Ricardo (2019). Study of the academic production on communication in Spain and Latin America. En: *Comunicar*, n°61, 113-123. doi: 10.3916/C61-2019-10

Piñuel, José Luis (2011). *La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Segado-Boj, Francisco J.; Prieto-Gutiérrez, Juan-José; Díaz-Campo, Jesús (2021). Redes de coautorías de la investigación española y latinoamericana en Comunicación (2000-2019): cohesión interna y aislamiento transcontinental. En: *Profesional de la información*, Vol.30, n°3, e300305. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.05>

Segado Boj, Francisco J.; Gómez García, Salvador y Díaz Campo, Jesús (2022): *Estructura intelectual y temática de la investigación sobre Comunicación en Scopus (1980-2020). Una perspectiva comparada entre España, Europa y Latinoamérica*. En: *Profesional de la Información*, Vol.31,n°1. DOI:10.3145/epi.2022.ene.10

Soffer, Oren y Geifman, Dorit (2021). Comparing research topics in European and International Communication Association journals: Computational analysis. En: *International Communication Gazette*, Vol.83, n°8, 753–775. DOI:10.1177/1748048520928334

Stewart, David W. (2009). The role of method: Some parting thoughts from a departing editor. En: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.37, n°4, 381–383. DOI: 10.1007/s11747-009-0156-y

Sudd, Dolly (2022): Thematic analysis: three schools of thematic analysis and study design recommendations. Consultado el 20 de octubre de 2022 en <https://s4be.cochrane.org/blog/2020/03/06/thematic-analysis-part-2-three-schools-of-thematic-analysis-and-study-design-recommendations/>

Tellis, Gerard J.; Chandy, Rajesh K. y Ackerman, David S. (1999). In search of diversity: The record of major marketing journals. En: *Journal of Marketing Research*, Vol.36, n°1, 120–131. DOI: <https://doi.org/10.2307/3151920>

University of Iowa (2022) Database Comparisons. Consultado el 6 de diciembre de 2022 en <https://instr.iastate.libguides.com/c.php?g=901522&p=6492159>

Waisbord, Silvio (2016). Communication Studies Without Frontiers? Translation and Cosmopolitanism Across Academic Cultures. En: *International Journal of Communication*, n°10, 868-886.

#### **Ejemplos de artículos en temáticas más dominantes de la hispanosfera**

##### **Institucional:**

Magallón, Raúl (2021). Publicidad institucional y pluralismo informativo. Revista española de transparencia. Enero-Junio. 65-86

##### **Casos**

Marinescu I., Mejías, G. y González Requena J. (2021). Línea dura emocional en la publicidad de la DGT: análisis textual de la campaña “Vivo o muerto” (2018). *Pensar la Publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 15(2), 259-276.

##### **Sexismo**

Megías Quirós, José Justo. Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista. Vol. 54 (2020): Identidades, reconocimiento, derechos, Sección Abierta, 353-377

##### **Niños/Género**

Matera, C. P. (2021). Infancia y género: cómo ser niña según la publicidad de muñecas. *Argonautas*. Revista de Educación y Ciencias Sociales, 11(16), 94-108.

##### **Local**

Beltrán, C. I. U., y Neira, D. F. S. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40).

##### **Universidad**

Marcos, P. S., y Oñate, C. G. (2021). La competencia creativa entre el alumnado de los grados en Publicidad y Relaciones Públicas en España y su adecuación a las demandas del sector profesional. *Icono14*, 19(2), 66-92.

##### **Jóvenes**

Labrador, F. J., et al. (2021). Exposición de jóvenes y adolescentes a la publicidad de los juegos de azar: una revisión sistemática. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 37(1), 149-160.

##### **Jurídico**

García-García, C., Ramón-Fernández, F. (2022). Publicidad engañosa, subliminal y etiquetado confuso: medidas para la protección del consumidor en la legislación española. *Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*.

##### **Sistema mediático**

Alonso, I.F., & Masoni, Q.B. (2021). Políticas de medios y clientelismo: beneficiarios de las campañas de publicidad institucional de la Generalitat de Cataluña (2007-2018). *Revista de Estudios Políticos*. 325-346

##### **Instagram**

Monge-Benito, S., et al. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 27,4. 1151-1162.

##### **Mujer**

Menéndez, M.I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca.Revista de pensament i anàlisi*. 24,2. 15-38

## **Ejemplos de artículos en temáticas más dominantes de la anglosfera**

### **Econometría**

Shapiro, B, et al. (2021): TV Advertising Effectiveness and Profitability: Generalizable Results from 288 Brands. *Econometrica*. 89, 4

### **Planificación de medios**

Zang, Ch. et al.(2022): Advertising Impression Resource Allocation Strategy with Multi-Level Budget Constraint DQN in Real-Time Bidding. *Neurocomputing*. Junio. 647-656.

### **Tipo de publicidad**

Ying Sun, Biao Luo, Shanyong Wang, Wenpei Fang (2020) What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?. *Business strategy and environment*. October. 1855-1879

### **Facebook**

Youssef Chetoui, Irfan Butt & Hind Lebdaoui (2021) Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market, *Journal of Global Marketing*, 34:3, 220-237

### **Segmento estratégico**

Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31, 10 - 29.

### **Contexto**

Jung, A.-R. and Heo, J. (2021), "Does cluttered social media environment hurt advertising effectiveness? The moderation of ad types and personalization", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 592-606.

### **Móviles**

Jebarajakirthy, G. et al. (2021). Mobile advertising: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 1258- 1291.

### **Psicometría**

Lilei Wang, Ziqi Guo, Guang-yu Zhang, Xing'an Xu (2022):Effective destination user-generated advertising: Matching effect between goal framing and self-esteem. *Tourism management*. 92.October.

### **Personalización**

Claire M. Segijn y Van Ooijen, I (2022) Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising, *Journal of Marketing Communications*, 28:2, 207-226

### **Modelización metodológica**

Kerr, G. y Richards, J.: (2021) Redefining advertising in research and practice, *International Journal of Advertising*, 40:2, 175-198,

### **Tipos de respuesta**

Murphy, G., et al. (2020). See, Like, Share, Remember: Adolescents' Responses to Unhealthy-, Healthy- and Non-Food Advertising in Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17.

## Apéndice

### *Anglosfera. Clústeres temáticos LSA*

	Tema1	Tema2	Tema3	Tema4	Tema5	Tema6	Tema7	Tema8	Tema9
Valor propio	258,9	100,1	81,3	73,6	71,9	70,2	68,6	59,9	57,2
Variabilidad (%)	23,8	3,5	2,3	1,9	1,8	1,7	1,6	1,2	1,1
% acumulado	23,7	27,3	29,6	31,5	33,4	35,1	36,8	39,4	40,6
	Tema10	Tema11	Tema12	Tema13	Tema14	Tema15	Tema16	Tema17	
Valor propio	53,6	51,5	49,4	48,3	47,1	45,5	45,1	44,4	
Variabilidad (%)	1,2	0,941	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	
% acumulado	41,6	42,6	43,4	44,3	45,1	45,8	46,5	47,2	

### *Hispanosfera. Clústeres temáticos LSA*

	Tema1	Tema2	Tema3	Tema4	Tema5	Tema6	Tema7
Valor propio	59,2	27,1	23,6	20,8	19,9	18,2	18
Variabilidad (%)	15,5	3,2	2,5	1,9	1,7	1,5	1,4
% acumulado	32,8	36	38,5	40,4	42,2	43,6	45,1
	Tema8	Tema9	Tema10	Tema11	Tema12	Tema13	Tema14
Valor propio	17,6	17	16,7	16,1	15,7	15,4	15,2
Variabilidad (%)	1,4	1,3	1,2	1,1	1,1	1	1
% acumulado	46,4	47,7	48,9	50,1	51,2	52,2	53,2